



**Nuno Alexandre
Pereira Abranja**

**A situação dos intermediários turísticos face à
ameaça dos canais de reserva directos**



**Nuno Alexandre
Pereira Abranja**

**A situação dos intermediários turísticos face à
ameaça dos canais de reserva directos**

dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor João Félix Martins, Professor Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e do Professor Doutor Carlos Costa, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

o júri

Presidente

Doutor Joaquim da Costa Leite
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Vogais

Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Professor Associado da Universidade de Aveiro

Doutora Antónia de Jesus Henriques Correia
Professora Auxiliar da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

agradecimentos

Agradeço, primeiramente, aos meus orientadores, o falecido Professor Doutor João Félix Martins e o Professor Doutor Carlos Costa pelo estímulo e apoio concedidos. À Universidade de Aveiro e a todos os docentes pelo fornecimento de válidos conhecimentos. A todos os colegas de curso pela entreatura criada ao longo de dois longos anos. Aos colegas de trabalho e amigos pelos conselhos concedidos. Aos meus alunos do Instituto Superior de Ciências Educativas, cujas dificuldades ainda mais motivaram a realização deste trabalho. A meus pais, pela paciência, trabalho e ensinamentos que me dotaram. À Marta, pela dedicação incansável e contínua inspiração.

resumo

Esta dissertação propõe identificar o canal de preferência dos portugueses na reserva das suas viagens, bem como medir a ameaça que o aumento das reservas directas vem provocando nos intermediários turísticos. Este estudo é composto por conceitos relativos ao tema, tais como turismo, viagem e produto turístico, a descrição histórica do turismo organizado e a caracterização e exercício dos canais de reserva directos e indirectos. A fase de recolha de dados foi levada a cabo através de um inquérito no sentido de identificar a preferência dos portugueses pelo canal de reserva de viagens bem como a motivação a que se deve tal escolha. Por fim, apresentam-se os dados discriminados e as conclusões retiradas, articulando com as hipóteses inicialmente definidas.

abstract

This thesis aims at finding the preferences of the portuguese tourist in what concerns their travel reservations. The study presents the core concepts, such as tourism, travel and tourist product, a description of the tourism and travel history and a presentation of directly and indirectly reservations channels. The data collecting was done through an inquiry in order to identify their preferences for travel reservations and the reason for their choice. The resulting data is published with the inherent conclusions.

«A confiança, como a arte, nunca advém de ter todas as respostas;
vem de estar aberto a todas as perguntas.»

Earl Gray Stevens (*in* Marujo *et al.*, 1999)

Viajamos por longas estradas e cruzamos águas para ver aquilo que não prestamos atenção quando está sob nossos olhos. Isso acontece porque a natureza colocou as coisas de forma que saíamos em busca do que está muito distante e permaneçamos indiferentes ao que está próximo, ou porque qualquer desejo perde sua intensidade quando é satisfeito com facilidade, ou porque deixamos para depois o que quer que possamos ver a qualquer momento, sabendo que o veremos muitas vezes. Qualquer que seja a razão, há uma série de coisas em nossa cidade e em seus arredores das quais nem ao menos ouvimos falar, muito menos vimos. Mesmo assim, se elas estivessem no Egito ou na Ásia...teríamos ouvido falar delas, lido a seu respeito, olhado para tudo o que há para ver.

Plínio, Século II d.C. (*in* Casson, 1974: 253)

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice	viii
Índice de figuras	xii
Índice de quadros	xiii
Índice de gráficos	xiv
Lista de abreviaturas	xvi

Introdução

1. Objecto de estudo e objectivos	1
2. A pergunta de partida	5
3. As leituras e o método exploratório	6
4. Hipóteses	8
5. Estrutura do trabalho	9

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1 - Conceptualização de turismo, viagem e produto turístico	12
1.1 Introdução	12
1.2 Conceito de turismo	14
1.3 Conceito de viagem	20

1.4 Conceito de produto turístico	23
1.5 Conclusão	32
 Capítulo 2 - A evolução histórica do turismo organizado	35
2.1 Introdução	35
2.2 A evolução mundial da actividade turística	36
2.2.1 Idade Clássica	37
2.2.2 Idade Moderna	40
2.2.3 Idade Contemporânea	43
2.3 A evolução do turismo em Portugal	50
2.3.1 Dos Descobrimentos (século XV) à 1ª. metade do Século XIX	51
2.3.2 Da segunda metade do Século XIX à Revolução de 1974	53
2.3.3 Da Revolução de 1974 ao século XXI	59
2.4 Conclusão	67
 Capítulo 3 - Os canais de reserva intermediários e directos	70
3.1 Introdução	70
3.2 Os operadores e as operações turísticas	72
3.3 Caracterização e exercício das agências de viagens e turismo	80
3.4 Agências virtuais e centrais de reservas	92
3.5 Outros intermediários turísticos	100
3.5.1 Grossistas	100
3.5.2 Grossistas/Retalhistas	102
3.5.3 Retalhistas	102

3.6 As tecnologias de informação e comunicação como indutoras de mudança na forma de reserva de viagem	103
3.6.1 Sistemas de distribuição global (GDS)	105
3.6.2 Internet	109
3.7 Conclusão	115

PARTE II - ESTUDO DE CAMPO

Capítulo 4 – Metodologia	118
4.1 Introdução	118
4.2 Processo de investigação	123
4.3 O questionário realizado	126
4.4 Caracterização da Amostra	134
4.5 Avaliação da metodologia de investigação	140
 Capítulo 5 - Análise e interpretação dos resultados	143
5.1 Introdução	143
5.2 Frequência e preparação da viagem para Portugal	144
5.2.1 Fontes de informação	147
5.3 Frequência e preparação da viagem para estrangeiro	149
5.4 Canais de reserva	153
5.5 Posição dos inquiridos relativamente ao serviço das agências de viagem	158
5.6 Avaliação (aspectos mais valorizados nas agências de viagem)	171
5.7 Síntese e comentários globais aos resultados	174

Capítulo 6 – Conclusões e recomendações.....	183
6.1 Conclusão	183
6.2 Limitações do estudo	190
6.3 Sugestões para estudos posteriores	191
 Referências bibliográficas e outras fontes.....	 193
Referências bibliográficas	193
Entidades consultadas	204
 Anexos	 207
Anexo A – Questionário piloto	209
Anexo B - Ficha de avaliação do questionário piloto	214
Anexo C – Questionário	216

Índice de figuras

Fig. 1 - Classificação e caracterização de visitante	17
Fig. 2 - Bens e serviços	23
Fig. 3 - Divisão histórica do turismo internacional	36
Fig. 4 - Divisão histórica do Turismo em Portugal	51
Fig. 5 - Os primeiros operadores turísticos europeus em 1999	79
Fig. 6 - Classificação de agências de viagens	87
Fig. 7 - O papel da Central de Reservas na distribuição turística (o exemplo da cadeia Sol Meliá)	98

Índice de quadros

Quadro 2.1 – Chegadas de turistas estrangeiros em Portugal	64
Quadro 4.1 - Caracterização da amostra	135
Quadro 5.1 - Normalmente, com quanto tempo de antecedência reserva a sua viagem para Portugal?	148
Quadro 5.2 - Em média, quantas vezes por ano faz turismo no estrangeiro?	150
Quadro 5.3 - Quando faz turismo para o estrangeiro, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja por Agência de viagens - Pessoalmente	155
Quadro 5.4 - Quando faz turismo para o estrangeiro, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja Directamente – Internet	157
Quadro 5.5 - Já viajou através de agência de viagens?	158
Quadro 5.6 – Idade * Já viajou através de agência de viagens?	160
Quadro 5.7 – Sexo * Já viajou através de agência de viagens?	161
Quadro 5.8 - Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?	163
Quadro 5.9 – Sexo * Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?	165
Quadro 5.10 - Quando viaja para o estrangeiro, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?	167
Quadro 5.11 – Opiniões do serviço das agências de viagens e dos canais directos	172

Índice de gráficos

Gráfico 4.1 – Idade	137
Gráfico 4.2 – Sexo	138
Gráfico 4.3 – Formação académica	139
Gráfico 4.4 – Estado civil	140
Gráfico 5.1 - Em média, quantas vezes por ano faz turismo em Portugal?	145
Gráfico 5.2 - Normalmente, com quanto tempo de antecedência costuma planear a sua viagem para Portugal?	146
Gráfico 5.3 - Habitualmente, onde procura informação sobre o destino da viagem?	147
Gráfico 5.4 - Normalmente, com quanto tempo de antecedência reserva a sua viagem para Portugal?	149
Gráfico 5.5 - Em média, quantas vezes por ano faz turismo no estrangeiro?	150
Gráfico 5.6 - Normalmente, com quanto tempo de antecedência costuma planear a sua viagem para o estrangeiro?	151
Gráfico 5.7- Normalmente, com quanto tempo de antecedência reserva a sua viagem para o estrangeiro?	152
Gráfico 5.8 – Idade * Quando faz turismo em Portugal, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja em: Agência de viagens – Pessoalmente	154
Gráfico 5.9 - Quando faz turismo para o estrangeiro, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja por Agência de viagens – Pessoalmente	155
Gráfico 5.10 - Quando faz turismo no estrangeiro, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja por Agência de viagens – Pessoalmente	157
Gráfico 5.11 – Já viajou através de agência de viagens?	159
Gráfico 5.12 – Idade * Já viajou através de agência de viagens?	160

Gráfico 5.13 – Sexo * Já viajou através de agência de viagens?	161
Gráfico 5.14 – Formação * Já viajou através de agência de viagens?	162
Gráfico 5.15 – Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?	163
Gráfico 5.16 – Idade * Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?	164
Gráfico 5.17 – Formação * Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?	166
Gráfico 5.18 – Quando viaja para o estrangeiro, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?	167
Gráfico 5.19 – Formação * Quando viaja para o estrangeiro, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?	168
Gráfico 5.20 – Estado civil * Quando viaja para o estrangeiro, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?	169
Gráfico 5.21 – Que tipo de produtos turísticos costuma reservar na agência de viagens?	170
Gráfico 5.22 – Idade * Que tipo de produtos turísticos costuma reservar na agência de viagens?	171

Lista de abreviaturas

CEE – Comunidade Económica Europeia

CNT - Conselho Nacional de Turismo

EDT - Eixos de Desenvolvimento Turístico

ENATUR – Empresa Nacional de Turismo

IPPC - Instituto Português do Património Cultural

IPT - Instituto de Promoção Turística

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económicos

OMT - Organização Mundial de Turismo

OT – Observatório do Turismo

PDT - Pólos de Desenvolvimento Turístico

REAT - Regiões Específicas de Aproveitamento Turístico

SIFIT - Sistema de Incentivos Financeiros ao Investimento Turístico

SPN – Sociedade de Propaganda Nacional

TER – Turismo no Espaço Rural

UE – União Europeia

WTTC - World Travel & Tourism Council

INTRODUÇÃO

1. Objecto de estudo e objectivos

No início de uma investigação a situação revela-se habitualmente confusa. Sabemos o que queremos estudar mas não sabemos como e por onde começar. A vontade de querer fazer bem e trabalhar para a obtenção de dados úteis e valiosos, faz com que todo o processo, desde o início até à data de entrega, provoque uma sensação de que pouco foi feito e muito há ainda a fazer. Contudo, tentamos interpretar esta insegurança como “*a marca do espírito que não se alimenta de simplismos e de certezas estabelecidas*” (Quivy e Campenhoudt, 1992: 18-19).

O projecto de investigação que delineámos de início, cedo se revelou insatisfatório e gradualmente se foi modificando. Uma investigação deve ser algo que se procura, a fim de contribuir para um maior e melhor conhecimento futuro. Todas as dificuldades e desvios com que nos deparámos foram interpretadas como incontornáveis e fruto imprescindível de uma investigação, que reconhecemos ser o caminho certo para dar resposta aos nossos objectivos. Foi fundamental reflectir, previamente, sobre a metodologia que orientou toda a nossa pesquisa e que dependeu, naturalmente, da natureza do estudo e do tipo de informação que se procurou durante a investigação.

Baseado nos anos passados de trabalho em distribuição turística surgiu, então, o desafio de estudar e aprofundar a situação dos agentes intermediários, face à concorrência dos meios de comunicação directos. Ou seja, pretendeu-se analisar a situação actual dos agentes turísticos intermediários em Portugal, relativamente à procura dos turistas nacionais, perante a ameaça da aproximação, cada vez maior, do produtor ao consumidor final, através do forte desenvolvimento tecnológico verificado nos últimos anos.

Durante a segunda metade do século passado pouco se apresentava como estável, devido às constantes modificações políticas, sociais e culturais que se processavam a nível mundial. Com a passagem da Era Industrial à Era da Informação estas mutações tornaram-se ainda mais marcantes e o turismo foi um dos grandes beneficiários deste desenvolvimento, todavia, terá sido, também, vítima.

Ciente da realidade que a actividade turística beneficiou com o desenvolvimento tecnológico, surgiu a ideia de analisar os impactes deste nos agentes turísticos intermediários. Embora existam alguns estudos efectuados que abordam o nosso campo de investigação, esta era, ainda, uma área virgem em relação a trabalhos académicos.

O objecto de estudo que considerámos pertinente investigar foi escolhido com base nos critérios definidos por Hermano Carmo e Manuela Malheiro Ferreira (1998: 45-46): primeiramente, o critério da familiaridade, achámos vantajoso que o trabalho a empreender se identificasse com a experiência profissional do investigador. Desta forma, o estudo decorreu da ligação de pontes para áreas disciplinares menos familiares, a partir daquela com que o investigador se sentia mais identificado; o segundo critério prendeu-se com a afectividade, ou seja, a escolha do tema e do campo de investigação resultou de uma motivação pessoal e da preferência do investigador, devido ao tempo que trabalhou no sector da distribuição turística; o terceiro e último critério, é chamado por estes autores, o dos recursos, isto é, fez-se uma antevisão das facilidades na captura de meios e fontes necessários ao processo de investigação previsto.

O objectivo geral traçado aquando do planeamento desta tese foi fazer um estudo exploratório que nos fornecesse o reconhecimento de uma realidade, pouco ou erradamente

estudada e levantar hipóteses de entendimento e de investigação futura. Essa realidade diz respeito à situação insegura dos intermediários turísticos face à evolução dos meios de comunicação, que permite aos consumidores turísticos reservar directamente a sua viagem, abdicando do serviço dos distribuidores. Perspectivámos um conjunto de reflexões sobre esta temática, quer em termos teóricos, quer em trabalho de campo recolhendo opiniões potenciais. Com efeito, estabelecemos como principais objectivos específicos deste trabalho:

- ⇒ caracterizar os canais de intermediação/distribuição turística tradicionais e modernos;
- ⇒ identificar as competências e as tipologias dos intermediários turísticos;
- ⇒ definir as actividades próprias e acessórias das agências de viagens e turismo;
- ⇒ caracterizar os canais de reserva alternativos aos meios tradicionais, revelando a ameaça que reúnem;
- ⇒ demonstrar a pressão que os canais de reserva alternativos incutem nos intermediários turísticos;
- ⇒ demonstrar a dependência dos distribuidores turísticos em relação a determinados segmentos de mercado;
- ⇒ demonstrar que os canais de reserva tradicionais devem aliar a vertente pessoal à componente electrónica;
- ⇒ demonstrar que os meios telemáticos em turismo são, ainda, essencialmente, utilizados para consulta e não tanto para aquisição.

A distribuição turística é um dos campos mais importantes do sector do turismo, no entanto, é também, o mais mal tratado que, na nossa opinião, deve-se à quase inexistente

investigação. Com efeito, pretendemos estudar a situação actual dos agentes turísticos intermediários em Portugal, relativamente à procura pelos turistas nacionais, face à ameaça da aproximação, cada vez maior, do produtor ao consumidor final, devido ao forte desenvolvimento tecnológico verificado nos últimos anos.

Os agentes de distribuição turística aparentam ser empresas pequenas que transportam pessoas a lugares de lazer, longe de problemas e das dificuldades do mercado. Todavia, a experiência profissional do investigador e a pesquisa avançada neste campo do sector turístico, convenceu-nos de uma realidade muito diferente que tentamos descrever ao longo deste estudo.

Analisando a conjuntura actual e as leituras escolhidas verificámos que os intermediários turísticos têm vindo a ser confrontados, gradualmente, com realidades difíceis. A situação política e económica mundial que vivemos está a provocar uma subida de preços das seguradoras, bem como das tarifas aéreas e, ao mesmo tempo, a contribuir para a redução das comissões por parte dos produtores turísticos, provocando o consequente aumento dos preços praticados pelos intermediários. O imparável desenvolvimento das novas tecnologias tem levado à aproximação, cada vez mais estreita, dos produtores turísticos ao consumidor final levando também, à insustentabilidade dos serviços dos intermediários do sector.

Esta conjuntura remete para um problema que achámos relevante investigar, isto é, a situação dos intermediários turísticos perante a realidade apresentada. Contudo, o problema das comissões sobre as vendas atribuídas aos intermediários pelos produtores é uma questão pertinente, que merece ser estudada mas não neste trabalho. Debruçámo-nos, então, sobre o problema dos intermediários turísticos face ao desenvolvimento dos meios de comunicação e à consequente aproximação do produtor ao consumidor final, sob a ameaça de reduzir a necessidade de recorrer aos serviços dos agentes intermediários. Ou seja, qual será a precisão de haver intermediários se o turista puder reservar directamente?

Pensa-se de um modo geral, que este trabalho poderá ter um carácter preventivo, constituindo um contributo face à identificação do problema em relação aos meios

alternativos de reserva das viagens dos turistas. Na realidade, a possibilidade de fazer reservas turísticas directamente ao produtor (hotel, companhia aérea, etc.), não foi ainda devidamente encarada como adversário real das agências intermediárias. Assim, o principal modo de prevenir reside na capacidade de identificar e diagnosticar essa concorrência, quer por aqueles que dela sofrem ou podem vir a sofrer, quer por parte dos estudiosos.

Não se pretende com esta investigação traçar um quadro negro da distribuição turística vincando somente os aspectos negativos da mesma, mas também, alertar e ajudar a superar um problema que constitui o receio futuro de alguns protagonistas da actividade turística.

2. A pergunta de partida

Para iniciar os trabalhos de investigação foi fundamental encontrar um fio condutor, uma directriz. Segundo Quivy (1988: 30) “...o investigador deve obrigar-se a escolher rapidamente um primeiro fio condutor tão claro quanto possível, de forma que o seu trabalho possa iniciar-se sem demora e estruturar-se com coerência”. Baseámo-nos nas directrizes de Quivy e Campenhoudt (1992: 27-44) e enunciámos o projecto de investigação na forma de uma pergunta de partida que reflectiu, o mais próximo possível, aquilo que determinámos saber, elucidar e compreender melhor. Na elaboração desta questão preocupámo-nos com determinadas características, ou seja, uma pergunta de orientação tinha de ser clara, concisa, exequível, unívoca, pertinente e realista. Isto é, uma boa pergunta de partida tinha de ser verdadeira e aberta, ao ponto de ser susceptível de proporcionar várias respostas diferentes.

Qual a situação actual dos intermediários turísticos?

Definida a pergunta de partida reunimos um pequeno grupo de seis pessoas, constituído por professores de turismo, filosofia, pedagogia, português, sociologia e psicologia ao qual colocámos esta questão sem adiantar mais comentários. Foi pedido a cada um que, individualmente, explicasse o que entendeu e auferiu da questão apresentada. Após a audição de todas as interpretações concluímos que a pergunta deveria ser alterada, pelo

facto da maioria dos elementos do grupo apresentar a mesma dúvida, como seja, qual a situação actual dos intermediários turísticos face a que questão? Aonde? A pergunta de partida apresentava-se demasiado vaga. Como tal, modificámo-la, mesmo que provisoriamente, da seguinte forma:

Qual a situação actual dos intermediários turísticos em Portugal, relativamente à procura dos residentes nacionais?

A partir desta questão definiu-se um curso de investigação coerente que nos levou a progredir nas leituras e nas entrevistas exploratórias. Com esta ultrapassaram-se os preconceitos e as ilusões e criaram-se as hipóteses de trabalho.

3. As leituras e o método exploratório

As leituras seleccionadas foram aquelas que considerámos adequadas ao nosso estudo, no sentido de conseguir veracidade na informação e obter a problemática de investigação. A formação teórica foi fundamental para preparar ideias, elaborar questões pertinentes e observar o pouco observável. Tentámos definir leituras moderadas mas completas, evitando a vulgarmente chamada *bulimia livresca*. Deste modo, seleccionámos cuidadosamente um pequeno número de livros, a fim de organizar um método de trabalho e de tratamento das leituras realizadas. Os livros escolhidos foram minuciosamente estudados e os textos principais resumidos, com o intuito de evidenciar as suas principais ideias e articulações, de modo a proporcionar a unidade no pensamento do investigador.

Procurámos também, estudos estatísticos promovidos por diversas instituições públicas, tais como o INE e a DGT, bem como alguns artigos científicos de turismo que a OMT (1995: 249) define como “...*cualquier objeto material que contenga información turística registrada y susceptible de ser transmitida*”.

A observação exploratória em agências de viagens e operadores turísticos fez também, parte integrante deste estudo. Este método foi pertinente e crucial, na medida em que houve observação participante por parte do investigador durante vários meses, na

qualidade de funcionário de uma agência de viagens. Esta medida permitiu-nos recolher dados relevantes e fundamentais no que respeita ao avanço do processo investigativo, visto que foi possível conversar, abertamente, com alguns directores e funcionários de agências intermediárias. Reflectimos, tomámos notas importantes e encontrámos hipóteses de trabalho.

A exploração bibliográfica proporcionou a orientação necessária para a investigação e ajudou a definir a problemática relacionada com a pergunta de partida. Segundo Quivy e Campenhoudt (1992: 91) *“a problemática é a abordagem ou a perspectiva teórica que decidimos adoptar para tratar o problema posto pela pergunta de partida”*.

A concepção de uma problemática equivale à elaboração de uma nova forma de encarar o problema, procurando uma resposta original ao nosso estudo. Desta forma, cientes das dificuldades com que os intermediários turísticos se confrontam, desafiámo-nos a encontrar as motivações de quem pretere as agências de viagens. Com efeito, conseguimos chegar a uma problemática, através de conversações não planeadas com profissionais da intermediação turística, confrontando diferentes pontos de vista, analisando convergências e divergências, bem como através da consulta de estudos estatísticos. A revisão bibliográfica de autores que abordam este tema foi-nos útil apenas do aspecto descritivo e não da construção da problemática, na medida em que não encontrámos estudos relacionados com a forma de reserva das viagens dos turistas.

Depois de fazer o balanço das diferentes abordagens do problema, que nos surgem através das leituras e da observação exploratória, bem como da análise das ligações e oposições que existem entre elas concebemos, então, uma nova problemática. A situação actual dos agentes turísticos intermediários em Portugal, relativamente à procura pelos potenciais turistas nacionais, devido ao forte desenvolvimento dos meios de comunicação que leva à consequente aproximação do produtor ao consumidor final. Abordamos este objecto com a análise das causas e a motivação dos turistas. A problemática criada prende-se com a estado actual dos agentes turísticos intermediários, ou seja, anteriormente, a única forma de reservar viagens era através de agências intermediárias, o que, actualmente, já não acontece.

O desenvolvimento tecnológico e o consequente melhoramento das comunicações veio interferir, significativamente, com o funcionamento normal dos agentes turísticos intermediários. Por um lado, proporcionou rapidez e facilidade de contacto entre os intermediários e os produtores turísticos mas por outro, veio encurtar a distância entre o próprio produtor e o consumidor final. Foi sobre este problema que o nosso estudo recaiu e, como tal, vimo-nos levados a reformular a pergunta de partida de forma a ter em conta os ensinamentos do trabalho exploratório.

Qual a situação dos intermediários turísticos em Portugal face à aproximação do consumidor ao produtor, através dos canais de reserva directos?

4. Hipóteses

A preocupação maior aquando da elaboração deste trabalho não era fazer uma investigação científica em sentido estrito, mas sim construir um projecto real sobre uma situação particular. E, como tal, tentámos travar conhecimento com o pensamento de outros autores, que se relacionasse com o nosso tema, em busca de alguma inspiração e respostas à problemática definida. Desta forma, com o intuito de precisar, simplificar e fundamentar este trabalho procedemos à elaboração dos conceitos fundamentais para a compreensão do assunto em estudo. Estabelecemos, posteriormente, algumas hipóteses que facilitassem a forma de abordar o nosso estudo e conduzir-nos na recolha e análise dos dados. Constituimos respostas provisórias às perguntas inicialmente colocadas e estas proposições levaram-nos à procura da correcção e aprofundamento das mesmas. Assim, com base na investigação exploratória, definimos as seguintes hipóteses:

Hipótese 1:

O turista português não é «fiel» a nenhum canal de reserva de viagens;

Hipótese 2:

O turista recorre aos serviços dos agentes intermediários apenas quando pretende uma viagem organizada ou deslocar-se para destinos longínquos;

Hipótese 3:

Os canais de reserva directos estão, gradualmente, a ocupar o lugar dos intermediários turísticos

Hipótese 4:

Os indivíduos jovens de formação superior recorrem com maior frequência à utilização dos canais de reserva directos.

As hipóteses apresentadas estabelecem as relações entre estas e os conceitos que as constituem.

5. Estrutura do trabalho

Esta dissertação divide-se em duas partes.

A primeira parte é constituída por uma fundamentação teórica onde abordamos temas que consideramos pertinentes para o entendimento facilitado da dissertação. Esta é composta por três capítulos.

O primeiro capítulo é reservado para a conceptualização e caracterização de conceitos que estão envolvidos no trabalho por nós delineado. Começamos por definir turismo, actividade que abrange o nosso objecto de estudo, sob várias perspectivas de diferentes autores. Definimos também viagem, na medida em que esta está directamente associada ao sector turístico, embora haja quem considere serem duas indústrias distintas.

Conceptualizamos ainda o produto turístico em sentido lato, isto é, procuramos unir o serviço e o bem turísticos num só e conceituar a partir dessa associação.

No segundo capítulo fazemos uma exposição temporal da evolução do turismo organizado, realçando os marcos mais importantes da história desta actividade. Iniciamos com uma visão mundial da história do turismo, desde os primórdios até aos dias de hoje. Posteriormente, aludimos ao turismo nacional a partir da época dos Descobrimentos, dando maior ênfase aos finais do século XIX e a todo o século XX.

No terceiro capítulo damos lugar aos agentes que compõem a intermediação turística em dois conceitos: tradicional e modernos. Integrados no primeiro estão as agências de viagem e os operadores turísticos, no segundo existe uma vasta panóplia de novas empresas que faremos uma breve alusão. Todavia, é claro que focaremos com maior incisão nos agentes turísticos intermediários tradicionais, tendo em conta que serão os mais ameaçados pelos canais de reserva directos. Será ainda abordado um tema de elevada pertinência, que diz respeito às novas tecnologias como factor de mudança na forma de reserva de viagens.

A segunda parte diz respeito ao trabalho de campo realizado e esta divide-se, igualmente, em três capítulos.

O capítulo 4 do nosso trabalho incide na metodologia aplicada no processo de pesquisa, onde explanaremos o plano de investigação, o instrumento de análise utilizado (questionário) e a caracterização da nossa amostra.

O capítulo 5 é composto pela apresentação e nossa interpretação dos resultados obtidos na análise dos dados. Partimos com o objectivo de determinar a correlação que exista entre as variáveis independentes (pessoais) e as dependentes, a fim de encontrar um valor bem como identificar outras associações que possam existir entre os intervenientes estudados. A exposição dos resultados será representada graficamente, em valores absolutos e relativos, fazendo o cruzamento de algumas variáveis para complementar os comentários avançados.

No capítulo VI apresentaremos as nossas conclusões. Neste espaço vamos confrontar as nossas hipóteses com os dados analisados, assim como tentar responder à pergunta de partida. Na conclusão iremos de encontro aos objectivos traçados, deixando também algumas sugestões de investigação futura, a quem se debruça sobre este tema. Explanaremos ainda todas as limitações de trabalho que se foram cruzando com os nossos passos.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1

Conceptualização de turismo, viagem e produto turístico

1.1 Introdução

Numa tese onde o turismo e a viagem assumem o papel nuclear, propomos interpretar turismo, viagem e produto turístico separadamente, no sentido de facilitar a leitura e a interpretação nos capítulos que se apresentam de seguida.

Os princípios científicos nos quais se baseia o turismo fundamentam-se num conjunto de técnicas e de disciplinas relacionadas com as ciências sociais, humanas e económicas. O Turismo é uma actividade típica do século XX, interdisciplinar, originada directamente da cultura do ócio e dos tempos livres, saciando a necessidade de viajar, de conhecer outras culturas e outros povos, uma procura constante na história do homem. Esta actividade é vista como um fenómeno social de múltiplos contornos que apresenta a evolução mais marcante do último século, tratando-se de um sector central no debate mundial da contemporaneidade (Conceição, 1998: 67).

A importância de se definir turismo prende-se numa perspectiva académica e prática. A pesquisa sobre viagens impera um conceito padronizado para o estabelecimento de directrizes que preencham a pesquisa. Sem definições padronizadas dificilmente se

conseguirá medir o turismo como actividade económica e a sua projecção em termos locais, regionais, nacionais ou mundiais (Gee, Makens e Choy, 1989: 10).

A natureza da actividade turística é o resultado completo da interrelação entre diferentes factores que funcionam, dinamicamente, em simultâneo. A OMT (1998: 45) distingue, concretamente, quatro elementos básicos no conceito da actividade turística:

- ⇒ a **Procura turística** formada por consumidores e potenciais consumidores de bens e serviços turísticos;
- ⇒ a **Oferta turística** composta por um conjunto de produtos, serviços e organizações que funcionam simultaneamente na actividade turística;
- ⇒ o **Espaço Geográfico** onde interage a procura e oferta turísticas e ainda a comunidade residente;
- ⇒ os **Operadores de Mercado** que são empresas e organismos que facilitam as inter-relações entre a procura e a oferta turísticas. Fazem parte desta classificação as agências de viagens, os operadores turísticos, as companhias de transporte e os organismos públicos e privados que organizam, promovem e controlam a actividade turística.

A contribuição do turismo e das viagens para a produção de riqueza e melhoria do bem estar das populações fazem-se sentir das mais variadas formas. Ou seja, pelo investimento e inovação que promovem, pelo desenvolvimento de infra-estruturas colectivas que estimulam, pela produção e emprego que criam, pela preservação do ambiente e recuperação do património histórico e cultural que favorecem, pelas oportunidades de desenvolvimento regional que representam, pela satisfação das necessidades dos indivíduos, entre outros factores.

Todavia, o desenvolvimento sustentado do turismo e de todas as actividades que o integram e/ou que com ele se relacionam depende, em grande parte, do sucesso das

políticas que preconizam uma atenuação dos constrangimentos endógenos e exógenos que afectam este sector, apostando em práticas de planeamento turístico integrado, consubstanciadas numa valorização do património natural e histórico cultural e no ordenamento do território turístico (Implementação do Processo de Bolonha, Parecer do Grupo de Trabalho do Turismo, 2004: 1-2).

É importante, no entanto, encontrar uma definição clara e precisa de turismo, por diversos efeitos que contribuirão para o desenvolvimento sustentável desta actividade: **efeito de estudo**, é fundamental estudar o que cobre o turismo a fim de se conseguir encontrar o seu objecto de estudo; **efeitos estatísticos**, quando um elemento será objecto de medição deve ser previamente definido; **efeitos legislativos e administrativos**, o turismo deve estar correctamente definido para que se aplique a legislação apenas nas actividades necessárias; **efeitos de indústria**, a definição de turismo é importante para que as organizações conheçam convenientemente a actividade, bem como retirar dessa definição as bases para um investimento seguro e consolidado (Burkart and Medlik, 1981: 41).

1.2 Conceito de turismo

A palavra *tour* deriva, etimologicamente, do latim *tornare* e do grego *tornos*, que significam *uma volta ao círculo; o movimento ao redor de um ponto central*. Actualmente, o inglês atribui o significado *movimento em círculo de alguém*. O sufixo *ismo* é definido como *acção ou processo; comportamento ou qualidade típicos*, e o sufixo *ista* caracteriza-se como sendo *aquele que realiza determinada acção*. O entrosamento da palavra *tour* com os sufixos *ismo* e *ista* resulta na acção de um movimento em círculo de uma pessoa. Como é sabido, um círculo é uma linha que parte de um ponto fixo e retorna ao mesmo ponto, assim como o turismo, que implica partir de um determinado lugar e regressar ao local de partida (Theobald, 2001: 31).

Existe alguma incerteza em relação ao aparecimento das palavras Turismo e Turista. Smith (1989: 17) afirma que Samuel Pegge aplicou a palavra Turista pela primeira vez em 1800, para significar viajante, enquanto a palavra Turismo surgiu com a *Sporting Magazine* de Inglaterra, só em 1911. Segundo Feifer (1985: 2) a palavra Turista aparece com Standhal

em 1838. Como defende Mieczkowski (1990: 20) a primeira definição de Turista surge, em 1876, no “*Dictinonnaire Universel du XIX Siècle*” como *as pessoas que viajam por curiosidade e ócio*. Kaul (1985: 2) afirma que no século XVII e início do século XVIII, ingleses, alemães e outros que se lançavam em longas viagens passaram a ser denominados de Turistas. Segundo Leiper (1979: 391) o termo Turismo apareceu pela primeira vez, em Inglaterra quando se referiam aos jovens aristocratas britânicos, que eram preparados para uma carreira política através de grandes viagens pela Europa, a fim de aperfeiçoar os seus estudos. Como defende Inskeep (1991: 6) o primeiro guia deste tipo de viagens foi *The Grand Tour* de Thomas Nugent, publicado em 1778, onde já fazia menção a estas terminologias.

Outrora considerado privilégio dos mais abastados o turismo é, hoje um modo de vida implantado para a maioria das pessoas de classe média, a nível mundial (McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995: 4). Citando dados avançados pela American Express Company, a actividade turística é a maior empregadora em países como a Austrália, Bahamas, Brasil, Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, Reino Unido e Estados Unidos (Hawkins e Ritchie, 1991: 72-73), provando a força e a importância que este sector tem em todo o mundo.

Segundo Boyer (1972: 8) um grupo de economistas da Sociedade das Nações em 1937, numa primeira abordagem oficial a esta actividade definia: *Turismo é toda a viagem realizada para fora do domicílio habitual por um período superior a vinte e quatro horas e inferior a um ano, por motivos de lazer*. Contudo, os professores Walter Hunzinker e Kurt Krapf no ano de 1942 tentavam limar esta definição afirmando: **lazer** para quem chega, **trabalho** para quem recebe (Joaquim, 1994: 16). Foi com estes professores que surgira a definição de turismo mais aproximada da realidade, caracterizando-o como *o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação de permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal* (Burkart and Medlik, 1981: 41; Cunha, 2001: 29).

A OMT (1998: 18) define o turismo como sendo o *conjunto de actividades de pessoas que viajam e/ou que recebem em locais fora do seu habitat natural, por um período não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros*. Esta instituição distingue esta actividade em várias classificações:

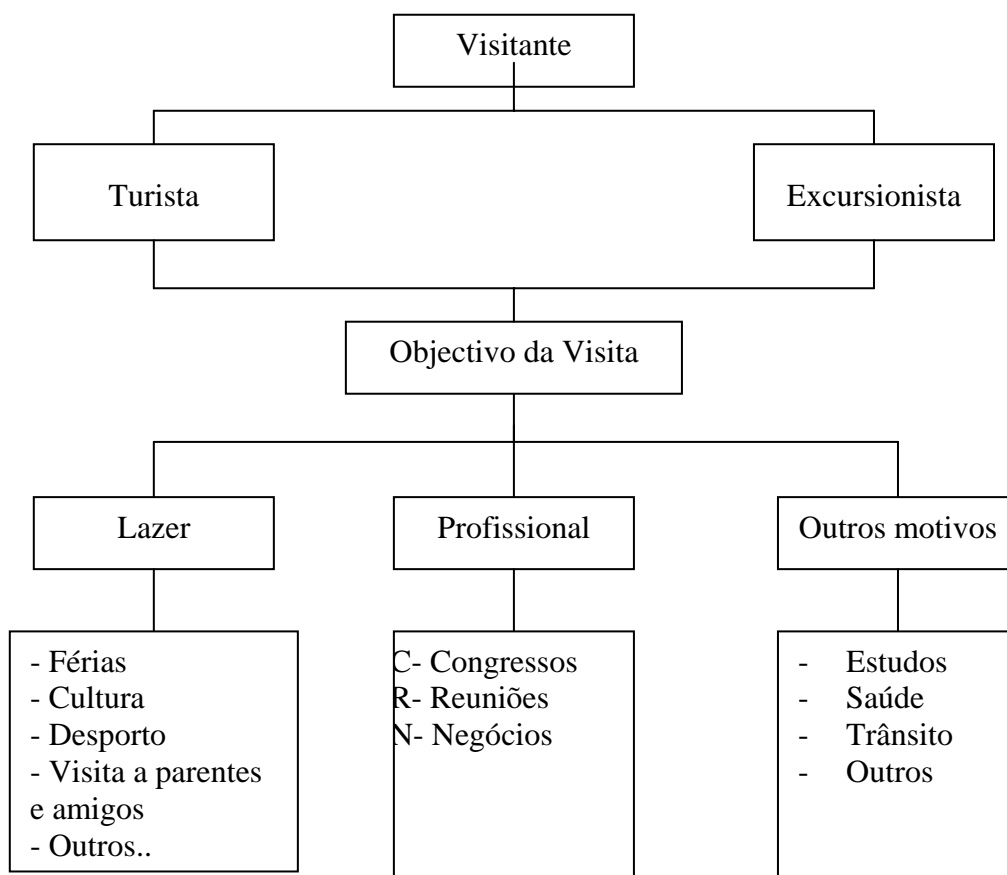
- ⇒ **turismo doméstico ou interno** caracteriza-se por turistas residentes que praticam turismo no próprio país;
- ⇒ **turismo receptor** envolve as deslocações de não-residentes a um determinado país;
- ⇒ **turismo emissor** é referente às deslocações dos residentes a um país estrangeiro;
- ⇒ **turismo nacional** é o conjunto do turismo doméstico e do turismo emissor, ou seja, todo o turismo praticado pelos residentes do mesmo país;
- ⇒ **turismo interior** é a reunião do turismo doméstico e do turismo receptor, isto é, todo o turismo que se movimenta dentro de um país;
- ⇒ **turismo internacional** é o conjunto do turismo emissor e do turismo receptor.

Este organismo define **visitante** como sendo toda a pessoa que se desloca para fora do seu lugar habitual de residência, dentro ou fora do país, com um objectivo que não seja de cumprir uma actividade remunerada. Este distingue-se em dois:

- ⇒ o **turista** é toda a pessoa que se desloca para fora do seu lugar habitual de residência com um objectivo que não seja de cumprir uma actividade remunerada com a duração de permanência mínima de uma noite. Este pode ser nacional ou internacional;
- ⇒ o **excursionista** é toda a pessoa que se desloca para fora do seu ambiente habitual de residência, dentro ou fora do país, com um objectivo que não seja de cumprir

uma actividade remunerada e não pernoita no local visitado. Este pode ser nacional ou internacional.g

Fig.1 – Classificação e caracterização de visitante



Fonte: adaptado de OMT (1988)

Mathieson e Wall (1982: 1) definem *Tourism is the temporary movement of people to destination outside their normal places of work and residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities created to cater to their needs*. Ou seja, estes autores consideram o turismo como sendo o movimento temporário de pessoas para fora dos seus locais habituais de trabalho e de residência, bem como todas as actividades e facilidades que satisfazem as necessidades dos turistas.

Como defende Middleton (2001: X), o turismo é o elemento principal ou estrutural das sociedades modernas que influencia a competitividade de uma região para o século XXI.

Segundo este autor, a indústria de viagens e turismo é caracterizada por cinco sectores principais:

- ⇒ **alojamento**, que abrange a hotelaria clássica e a moderna, assim como as marinas;
- ⇒ **atracções naturais ou construídas**, bem como animação e desporto;
- ⇒ **transportes** aéreos, ferroviários, rodoviários e marítimos e ainda rent-a-cars;
- ⇒ **organizadores de viagens**, operadores turísticos, agências de viagens e turismo e agências de incentivos e conferências;
- ⇒ **organizadores da recepção turística**, são exemplo os órgãos regionais e nacionais de turismo, as associações de turismo, etc.

O turismo é uma actividade de vasta dimensão económica, social, cultural e ambiental que tem de ser planeada e controlada. Com efeito, esta actividade deve assentar em seis pilares fundamentais para um desenvolvimento sustentável (Gunn, 2002: 28):

- ⇒ o turismo deve ser visto como sendo o conjunto de todas as viagens e não apenas as de lazer;
- ⇒ o turismo é mais que apenas relações de negócios;
- ⇒ o turismo deve ser interpretado não apenas do lado da oferta mas também do lado da procura;
- ⇒ o turismo tem de ser orientado para a satisfação do turista, para a recuperação, valorização e protecção dos recursos e para a estabilidade económica das regiões;
- ⇒ envolver as comunidades de recepção em todo o processo turístico;
- ⇒ entender que o turismo é diferente aos níveis nacional, regional e local, devendo por isso, aplicar convenientemente as acções.

Burkart and Medlik (1981: 42) distinguem o turismo com características muito próprias, onde apontam a prática turística como o movimento de pessoas para fora do seu lugar habitual de residência e a sua estada em diferentes destinos. Afirmam que o turismo é constituído pela deslocação para o local e pela estadia, incluindo as actividades no destino, que têm de ser, obrigatoriamente, fora do local habitual de residência ou de trabalho do

turista e o tempo de estada deve ser relativamente curto. Estas deslocações podem ser motivadas por qualquer razão excepto por acções remuneradas ou para residência permanente.

O turismo era visto inicialmente como uma actividade que servia, fundamentalmente, para renovar os recursos tais como paisagens, monumentos, costumes, etc., com o objectivo de atrair e receber turistas que os vinham visitar e não consumir. Contudo, assim como outras indústrias, o turismo cresceu em dimensão e em importância tornando-se numa actividade competitiva que aposta na oferta diversificada e na geração de capitais (Murphy, 1981: 1).

A definição académica e profissional de turismo tem sido alterada ao longo do tempo, em que no início o discurso era fundamentalmente económico, na medida em que o interpretava como um gerador de riqueza. Esta actividade tem ganho, gradualmente, uma maior dimensão proporcionando a criação de novas conceptualizações (Jafari, 2000: xvii). O turismo é uma realidade sócio-cultural complexa e transversal, que exige abordagens metodológicas baseadas em conceitos científicos, a fim de credibilizar o seu conhecimento (Albino Silva, 2004: 10).

Este sector está num patamar ao nível dos mais importantes da economia mundial, apresentando um impacte enorme no mercado de emprego, na balança de pagamentos e na estabilidade económica em geral (Moutinho e Witt, 1995: ix). Todavia, apesar da existência de intervenientes turísticos de grande dimensão, tais como: cadeias hoteleiras multinacionais; companhias aéreas internacionais; e grandes operadores turísticos o turismo continua a ser uma indústria fragmentada, composta maioritariamente por inúmeras pequenas ou médias empresas que apresentam uma importância relativa no mercado e que vão mantendo esta actividade como uma indústria de expressão económica discreta (Moutinho e Witt, 1995: 3).

Entretanto, o turismo como ciência social que é, ainda não alcançou o rigor e o estatuto científicos que lhe são devidos, porque para tal, impõem-se o controlo e o confronto dos resultados obtidos (Albino Silva, 2004: 11), o que se tem revelado particularmente difícil devido à vulnerabilidade que qualquer ciência social apresenta.

1.3 Conceito de viagem

As deslocações nascem associadas à educação/cultura e lazer, acessíveis apenas a um grupo restrito, as elites, em que a deslocação temporária do viajante para fora da sua residência habitual representava um poderoso símbolo de prestígio e estatuto social. A história lembra-nos que o turismo, no conceito actual, tem as suas origens nas viagens que os jovens aristocratas ingleses faziam pela Europa, a partir do século XVIII, em busca de uma educação de alto nível, convivendo e coexistindo com culturas diferentes da sua. Estas viagens ficaram conhecidas como as *Grand Tours* (Conceição, 1998: 67-68).

Existe uma forte interdependência entre turismo e transportes, onde esta relação bilateral, como defende Vieira (1997: 158), é evidente na análise de três factores determinantes: a distância; o tempo; e o custo. Ou seja, a velocidade de deslocação resulta da conjugação dos dois primeiros factores e do meio de transporte utilizado; o custo é determinado por razões de natureza técnica e também, pelos investimentos envolvidos na via, no veículo e nas infra-estruturas terminais.

Segundo Middleton (2001: 8) definir turismo é definir viagens, ou melhor, o que será o turismo sem viagens? Este autor afirma que uma definição aceitável de turismo inclui, impreterivelmente, todos os aspectos relevantes das viagens, onde as viagens e o turismo abrangem praticamente o mesmo mercado não devendo, por isso, ser dissociadas nem diferenciadas em termos conceptuais.

Em contrapartida, como nos é realçado em Cunha (2001: 32-33), as viagens e o turismo são actividades distintas com sentidos e amplitude diferentes, todavia, podem ser consideradas como fazendo parte da mesma realidade económica e social. Segundo a WTTC a *indústria das Viagens e Turismo é definida pelas actividades económicas associadas com a viagem, medidas pela ampla variedade das despesas correntes e de capital feitas por ou para benefício de um viajante, antes, durante e depois da viagem (ibidem).*

Com o final da II Guerra Mundial muitas transportadoras aéreas e pilotos ficaram sem trabalho, altura em que os operadores turísticos contrataram estas transportadoras pressionando-as no sentido de reduzirem as tarifas, a fim de concorrerem com as companhias de voos regulares que apresentavam tarifas muito elevadas. A grande maioria dos países que participou nesta guerra viu as suas economias caírem de forma significativa, levando à necessidade de vender os seus aviões militares a preços reduzidos a empresas privadas, a fim de fazer frente à crise que se vivia nesta época. Desta forma, surgem as primeiras companhias de voos *charter*, determinante fulcral no crescimento do número de viagens.

Com as facilidades que o mercado ia criando vários factores viriam a ser determinantes no desenvolvimento das viagens. Como sejam: do lado da oferta, o incremento da concorrência de mercado e o número de fusões entre empresas turísticas que proporcionaram condições vantajosas em termos de produtos, preços e qualidade; do lado da procura, a melhoria de vida das classes médias através do aumento do período de descanso, o surgimento do subsídio de férias, o aceleramento do ritmo de trabalho, etc. foram, igualmente, determinantes para o crescimento do número de viajantes (Conceição, 1998: 68). O turismo transformar-se-ia, aos poucos, numa prática acessível não apenas aos grupos de elite mas também às classes médias, organizando-se viagens de grupos cada vez mais numerosos. Esta evolução levou à consequente redução de preços e ao fortalecimento do poder de negociação entre as organizações turísticas, dando assim o grande impulso para as viagens/turismo de massa (Buck, 1988: 73).

Segundo o Decreto-Lei n.º 209/97 (Diário da República n.º 186/97) são viagens turísticas as que combinem dois dos seguintes serviços:

- ⇒ transporte;
- ⇒ alojamento;
- ⇒ serviços turísticos não subsidiários do transporte.

As viagens turísticas são compostas por dois tipos (*ibidem*):

- (1) **Viagens organizadas** são deslocações que excedam vinte e quatro horas ou incluam uma noite, combinando dois dos serviços acima referidos, sejam vendidas ou propostas para venda a um preço único com todos os serviços incluídos;
- (2) **Viagens por medida** são deslocações elaboradas a pedido do cliente, indo de encontro à satisfação dos desejos e das necessidades por este manifestadas.

As viagens turísticas são realizadas através de cinco vias: aérea, ferroviária, rodoviária, marítima e fluvial. O avião é o meio de transporte colectivo mais rápido de todos, que permite atingir velocidades oito vezes superior ao automóvel (Vieira, 1997: 157-158). O meio aéreo é a via preferida pelo turista de média e longa distância, devido ao conforto e segurança mínimas exigíveis que fornece, bem como a rentabilização do tempo que produz. O comboio pode atingir duas vezes mais velocidade que o automóvel e é igualmente, um meio de transporte que proporciona rapidez e conforto, permitindo encurtar o tempo e a distância entre duas regiões.

O automóvel e o autocarro ganharam projecção no início do século passado e formam, actualmente, o meio de movimentação mais utilizado no que toca a deslocações de curta distância, devido ao aumento do excursionismo rodoviário. Estes meios tornaram-se muito usuais principalmente pelas suas características específicas, visto que se revelaram como instrumentos económicos, acessíveis e confortáveis utilizados com maior predominância por turistas que visitavam locais de difícil alcance. A implementação massificada dos meios rodoviários contribuiu grandemente, para o desenvolvimento do excursionismo.

Os transportes marítimos e fluviais começaram por ser utilizados no sentido de proporcionarem mais e diferentes meios de deslocação entre regiões. Com a evolução do avião, do comboio e também do automóvel, os barcos deixaram de ter um papel preponderante como meio de transporte e transformaram-se em instrumentos de lazer. Ou

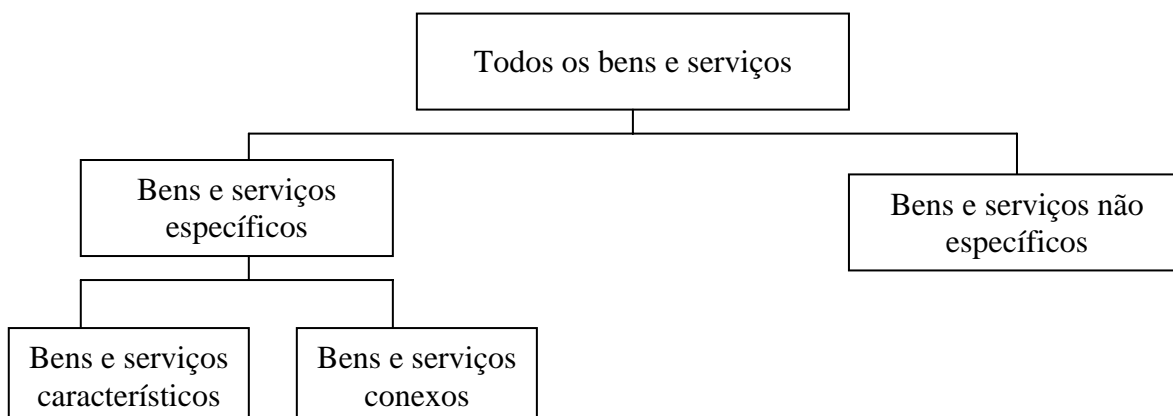
seja, as viaturas marítimas e fluviais que outrora serviam de carreiras de transporte, actualmente produzem cruzeiros, adaptando-se e acompanhando a concorrência.

1.4 Conceito de produto turístico

Segundo a OMT (1999: 38) a elaboração de um produto turístico implica a definição correcta de bens e serviços que se consideram como específicos no turismo, que irão resultar em produtos específicos. Estes distinguem-se segundo a sua classificação em:

- (i) Produtos característicos do turismo, são essencialmente turísticos por responderem às necessidades e desejos mais vulgares dos visitantes. Deixariam de existir em quantidade significativa, caso o turismo se extinguísse e para os quais é possível obter dados estatísticos. Como exemplos destes produtos são: o alojamento; serviços de fornecimento de alimentação e bebidas; transportes de longo curso e serviços associados (incluindo o aluguer de viaturas); serviços de organização de viagens; guias turísticos e serviços de animação;
- (ii) Produtos conexos no turismo, são utilizados com maior frequência pelos residentes, mas igualmente consumidos pelos visitantes em quantidades significativas. Estes não fazem parte dos produtos característicos do turismo. Como exemplos o serviço de táxis; supermercados; artesanato; etc.;

Fig. 2 – Bens e serviços



Fonte: OMT (1999: 40)

A atribuição dos produtos característicos e conexos depende da organização económica de cada país e dos seus objectivos.

O produto turístico é o resultado da actividade turística, ou seja, é o produto acabado da oferta que promoverá junto da procura. Poder-se-á definir produto turístico como sendo uma reunião de cinco componentes (Smith, 1994: 582):

- ⇒ elemento físico composto por recursos naturais, alojamento, transportes, etc.;
- ⇒ serviços que satisfazem as necessidades e desejos dos turistas;
- ⇒ a atitude e a hospitalidade com que a comunidade de acolhimento recebe os turistas, bem como a relação entre as duas comunidades;
- ⇒ a opção de escolha por parte do turista;
- ⇒ o envolvimento emocional do visitante na própria experiência vivida.

Quando se fala de produto turístico fala-se impreterivelmente de produto de serviços isto é, tem características peculiares que o distinguem de outros bens comercializados no mercado. É sempre difícil definir produto turístico com exactidão devido à sua complexidade de construção, na medida em que este é composto por uma combinação entre um bem e o serviço. Esta simbiose pode ser estabelecida por exemplo, entre o quarto de hotel e o recepcionista, o voo e a assistente de bordo, uma excursão e o guia, entre muitos outros.

Este produto apresenta **características específicas**, tais como (Cooper *et al*, 1998: 390-397):

- ⇒ **intangibilidade**, porque não permite ser analisado e avaliado antes do seu consumo, isto é, o consumidor turístico não pode experimentar este produto sem o adquirir. Naturalmente que é uma desvantagem, na medida em que nem os

produtores nem os intermediários podem demonstrar facilmente a qualidade dos produtos que representam. A tentativa de minimizar esta dificuldade passa pela publicação de livros alusivos, vídeos, multimédia, brochuras, etc., a fim de fornecer o maior número de informação possível e aumentar a tangibilidade;

- ⇒ **perecibilidade**, porque não se pode armazenar um produto turístico, ou seja, se não vendermos um quarto de hotel numa noite, não o poderemos armazenar e vender na noite seguinte, ou como um lugar de avião ou mesmo um automóvel alugado. Se não for vendido jamais será recuperado;
- ⇒ **inseparabilidade**, significa que o produto turístico tem de ser, obrigatoriamente, consumido no local de produção;
- ⇒ **heterogeneidade**, porque o produto turístico é composto por uma amálgama de pequenos bens e serviços diferentes que se complementam.

O produto turístico apresenta ainda outras características especiais, que implicam uma gestão específica (Félix Martins, 2004: 16):

- ⇒ **compósito**, onde se reúne uma panóplia de bens e serviços complementares que funcionam em interdependência;
- ⇒ **variável**, na medida em que depende fortemente do consumidor;
- ⇒ **partilhado com os residentes**;
- ⇒ **sazonal**, tendo em conta que o seu consumo é periódico devido às suas especificidades.

O produto turístico é um conjunto de elementos que podendo ser comercializado directa ou indirectamente, motiva as deslocações gerando uma procura. Este é um compósito de tudo

o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar durante uma viagem (Cooper *et al*, 1998: 390). O produto turístico é composto por três elementos:

- (i) **Primários ou Básicos** - resultam quer da acção da Natureza (recursos naturais), quer da acção do Homem (recursos culturais e históricos), constituindo condição indispensável para o surgimento do produto turístico. De uma forma geral, o fenómeno turístico surge posteriormente, não condicionando a criação destes elementos (exs: praias, montanhas, florestas, monumentos antigos, igrejas, palácios, etc.).
- (ii) **Secundários** - são componentes de propósito turístico e têm por objectivo a satisfação das necessidades dos turistas. A sua criação é condicionada pelo fenómeno turístico (exs: unidades de alojamento, agências de viagens, complexos de animação, etc.).
- (iii) **Terciários ou Complementares** - destinam-se à população em geral (residente e visitante) mas em particular à comunidade residente, assumindo-se como elementos complementares do produto turístico (exs: museus, teatros, espectáculos culturais e desportivos, etc.).

O crescimento e a consolidação da comercialização de produtos turísticos depende não só de uma boa estratégia de marketing e de uma eficaz segmentação de mercado mas, também, da oferta de algo que proporcione altos níveis de satisfação. A concepção de produtos depende de alguns factores fundamentais, como sejam (Cooper *et al.*, 1998: 429-432):

- ⇒ a **qualidade** aplicada ao produto, onde a gestão e o controlo desta característica são aspectos cada vez mais importantes, na medida em que esta valoriza fortemente o bem e o serviço, assim como leva à redução da ideia de risco pelo cliente, podendo ser um factor determinante e diferenciador da concorrência;

- ⇒ o **serviço** é crucial no produto visto que são indissociáveis, isto é, se o bem turístico for muito bom mas o serviço mau o resultado será sempre negativo ou vice-versa;
- ⇒ a **abrangência** que um produtor deve considerar na criação de um produto, analisando se este novo se inclui no seu leque de oferta, sendo importante ter uma abrangência razoável para poder cobrir vários segmentos de mercado;
- ⇒ a **marca** diz respeito à imagem que o cliente tem do nosso produto. Quanto mais conhecida e positiva for essa imagem melhor contribuirá para o escoamento desse produto, garantindo a fidelidade do consumidor que, conseqüentemente, se tornará menos sensível ao preço. As marcas podem-se enquadrar em: famílias de marcas, quando cada produto da mesma organização adota a mesma marca; marcas individuais, em que cada produto da mesma empresa adota marcas diferentes; e marcas e selos, quando a organização pode ter produtos com a sua marca fortalecida com a de um parceiro;
- ⇒ **caraterísticas e benefícios** são determinantes para a escolha do produto, visto que o cliente espera sempre beneficiar com algo na aquisição desse produto.

Resumindo, é fundamental que o produtor aposte na unicidade e na diferenciação da concorrência mas, para tal, é necessário possuir os componentes que compõem e valorizam o produto turístico. São eles:

- (i) **Recursos turísticos** - conjunto dos elementos naturais, culturais, artísticos, históricos ou tecnológicos que geram uma atracção turística e fortalecem o produto turístico, tais como:
 - o sol
 - as praias
 - montanhas
 - neve
 - fauna

- flora
 - o ambiente
 - a ecologia, etc.
- (ii) **Infra-estruturas** - conjunto de construções e equipamentos exigidos pelo desenvolvimento de actividades humanas dos residentes e visitantes, como sejam:
- construções e equipamentos, quer subterrâneos, quer de superfície
 - sistemas de fornecimento de água
 - sistemas de fornecimento de e energia
 - saneamento básico
 - estradas
 - parques de estacionamento
 - portos e aeroportos
 - comunicações, etc.
- (iii) **Superestruturas** - conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar os tempos livres dos turistas:
- terminais de tráfego
 - alojamentos
 - restauração
 - animação
 - centros de congressos
 - comércio
 - transportes locais, etc.
- (iv) **Acolhimento e cultura** – diz respeito ao espírito, as atitudes e os comportamentos existentes em relação aos visitantes, bem como as seguintes manifestações culturais:
- música

- dança
 - outras actividades artísticas
 - desporto
 - outras formas de animação
- (v) **Acessibilidades** – são referentes às vias de acesso externas, ou seja, formadas por meios de transporte do exterior, incluindo todos os serviços e respectivas tarifas.

As componentes aqui apresentadas revelam-se imprescindíveis na elaboração de qualquer produto turístico. Naturalmente que o sucesso dependerá do maior e melhor aproveitamento daqueles, bem como da sua gestão e da promoção que se processar. Contudo, como qualquer outro, o produto turístico tem um ciclo de vida que varia de acordo com a influência de factores diversos, tais como: o tipo de sector, as suas características, estratégias seguidas, acontecimentos imprevistos, etc. Assim, as seis fases do ciclo de vida do produto turístico sugeridas por Butler (1980: 5-12) e Cooper (1997: 337-342) são:

1ª Fase - Exploração

Esta ocorre em torno de mudanças ambientais, económicas, sociais, político-legais ou tecnológicas, que proporcionam o surgimento de um novo produto. Nesta fase existe um número reduzido de turistas, com elevado poder de compra, amantes da natureza e gosto pela aventura e risco, que partem em busca da descoberta procurando evitar situações estandardizadas. Do ponto de vista psicográfico estes visitantes são classificados de *alocêntricos*, isto é, pessoas destemidas com personalidade desinibida. Estes são atraídos pelos recursos primários naturais ou construídos mas o fenómeno turístico só surge posteriormente, não condicionando, de forma directa, a criação desses elementos. Não existem estruturas específicas de apoio ao turismo, como canais de distribuição por exemplo, o que faz com que as acessibilidades sejam muito limitadas e o turista, a seu gosto, assume a organização da sua própria viagem. As actividades empresariais que

existem relacionadas com o turismo são do tipo familiar e a sua debilidade organizativa não permite falar da existência de concorrência.

2ª Fase – Envolvimento

Este estágio decorre do envolvimento inicial dos agentes locais na prestação de serviços turísticos, onde o número de visitantes aumenta substancialmente, deixando de ser um destino exclusivo de aventureiros alargando-se a fatias mais amplas do mercado. Nesta fase surgem as acções locais para satisfazer as necessidades dos turistas, tornando-se legítimo falar de mercado e de turismo dada a dimensão que já atingem. O sector público é pressionado para o desenvolvimento de infra-estruturas específicas de apoio a esta actividade. Relativamente aos canais de distribuição e à concorrência praticada a este nível não se regista qualquer evolução.

3ª Fase: Desenvolvimento

É nesta fase que se regista um maior crescimento, quer do ponto de vista da procura, quer do lado da oferta, onde o número de turistas aumenta acentuadamente com uma redução associada do respectivo poder de compra. Nos períodos altos da procura o número de visitantes ultrapassa a população residente. Aqueles classificam-se agora de *midicêntricos*, detentores de uma personalidade menos desinibida, com um padrão de comportamento mediano. A oferta cresce relativamente diversificada alterando muitas vezes as características do destino, em que o controlo dos produtos turísticos passa, progressivamente, da iniciativa local para os agentes externos. O turismo vê substituir o seu carácter familiar por uma abertura de mercado aos operadores turísticos, que se tornam indispensáveis na mobilização dos turistas, tornando os destinos mais acessíveis. É visível nesta fase, o aumento do número de investidores internacionais que, muitas vezes, assumem o domínio da oferta devido à maior dimensão e sofisticação que possuem.

4ª Fase – Consolidação

Este período ocorre após o final de uma fase de elevado crescimento (o desenvolvimento), que fica marcado por um decréscimo do número de turistas, embora ainda numa posição positiva. Inicia-se a captação dos *psicocêntricos*, turistas de personalidade inibida, introvertidos. A presença de agentes externos no controlo da oferta continua a aumentar e a actividade turística assume uma importância vital para a economia local, em termos de criação de riqueza e emprego.

5ª Fase – Estagnação

Este é o período mais crítico do ciclo de vida do produto turístico, provocado pela incerteza que encerra em termos de futuro, onde o número máximo de turistas é atingido. A grande maioria da população que visita a área-destino que se encontra nesta fase apresenta níveis sócio-económicos muito baixos, suscitando reacções de repulsa por parte dos residentes que os consideram não desejáveis. Com efeito, o destino deixa de estar na moda e perde alguma capacidade para atrair novos turistas para além dos habituais. Esta situação conduz a determinados impactos negativos que, muitas vezes, se revelam irreparáveis, tais como: a diminuição de novas oportunidades de negócios; a redução da competitividade da actividade turística; a estabilização do número de concorrentes; conflitos entre comunidades; atentados ambientais; etc.

6ª Fase – Pós-Estagnação

Quando um produto turístico atinge a estagnação podem resultar três cenários possíveis: (i) Estabilização, onde existe a tentativa de manter o número de turistas e atenuar as pressões a nível ambiental, social e económico através de acções de planeamento e ordenamento do território por parte das autoridades públicas. Nesta fase o produto turístico não sofre alterações significativas; (ii) Rejuvenescimento, o objectivo é aumentar novamente o número de turistas através da alteração do produto e, nalguns casos, assiste-se ao verdadeiro início de um novo ciclo; (iii) Declínio, quando não se consegue, nem a renovação, nem a manutenção do número de turistas, e os recursos criados especificamente para os turistas são reconvertidos para outros fins.

Todavia, nem todos os destinos passam por todas as fases. Aqueles que surgiram recentemente revelam uma considerável redução da primeira fase - a exploração, senão mesmo a sua anulação (ex: Cancun no México – *resort* instantâneo que não passou pela fase de exploração). O processo pode também ser reversível, ou seja, não há inevitabilidade do declínio, já que é possível a interposição de outra das fases após a maturidade, por exemplo o rejuvenescimento, embora se assuma à partida que a vida de um destino é limitada. Um dos casos mais paradigmáticos de rejuvenescimento é o de Atlantic City, nos E.U.A., transformando-se num destino de jogo após o declínio do sol e mar (Cooper, 1980).

1.5 Conclusão

Como ficou patente neste primeiro capítulo, o conceito de turismo tem sofrido algumas modificações ao longo da sua história, embora essas alterações ou adições não sejam suficientes para encontrar uma definição completa que se lhe adegue. Poder-se-á mesmo acrescentar que definir turismo é quase uma missão impossível e existem inúmeras e diferentes razões que confirmam essa dificuldade.

Primeiro, o turismo faz parte das ciências sociais e como tal estas apresentam-se em constante mutação do seu objecto. Ou seja, o turismo não é uma ciência exacta que pode confiar nos dados trabalhados, mas sujeita-se às conjunturas mundial, nacional e regional. Sofre, incontornavelmente, as alterações que lhe são alheias mas directa ou indirectamente influenciáveis.

Segundo, os diversos e complexos elementos que compõe a acção turística, tais como: unidades de alojamento; estabelecimentos de restauração e bebidas; espaços de informação turística; transportes internacionais e locais; empresas de animação turística; agências de viagens e operadores turísticos; órgãos públicos de turismo; associações privadas do sector; comunidades de acolhimento; comunidades viajantes e outros que derivam directa, indirecta e/ou induzidamente desta actividade, atribuem-lhe tal ambiguidade que dificulta de forma substancial a definição correcta de turismo.

Por último, o turismo como actividade transversal que é, dificulta a análise e o estudo do seu objecto na medida em que, quem se dedica a esta actividade trabalha independente e em sentidos diferentes. Ora esta situação não permitiu ainda, apesar de inúmeras tentativas, encontrar o objecto e a natureza desta actividade. A principal razão do turismo não ser passível de uma definição concreta tem a ver com o facto deste ser um estado de espírito, uma atitude, uma experiência pessoal (Vieira, 1997: 43). De facto, para haver turismo consumado tem de haver uma interactividade entre a oferta e a procura. A prática turística não é uma actividade permanente mas um acto ocasional.

Como vimos atrás, vários factores foram determinantes no desenvolvimento das viagens e vieram contribuir decisivamente para a transformação do turismo numa actividade económica, social, cultural e ambiental de elevada importância na vida sustentável dos estados. Enumeramos alguns dos principais factores:

- ⇒ revolução industrial;
- ⇒ aceleração do ritmo de trabalho;
- ⇒ melhoria de vida das classes médias;
- ⇒ surgimento do subsídio de férias;
- ⇒ aumento do período de descanso;
- ⇒ inovação tecnológica da comunicação;
- ⇒ facilidade de difusão de informação;
- ⇒ aparecimento de novas empresas turísticas;
- ⇒ aumento da concorrência de mercado;

⇒ redução de preços;

⇒ aumento da qualidade;

⇒ liberalização do espaço aéreo; etc.

Com efeito, a dinâmica das viagens dividem os diversos autores em dois campos: de um lado a defesa da unidade de estudo entre o turismo e as viagens, do outro a divisão das duas actividades. Desta dualidade de opiniões realçamos uma certeza, é que ambas fazem parte da mesma realidade económica e social.

O turismo beneficia de características muito peculiares que se revelam como atractivas. Contudo, muitas vezes, esta peculiaridade não é uma vantagem na medida em que o produto turístico é frágil, sensível, com um ciclo de vida irregular e fortemente dependente das conjunturas regionais, nacionais e mundiais.

Capítulo 2

A evolução histórica do turismo organizado

2.1 Introdução

O Turismo é uma actividade sócio-económica que cresce a um ritmo ainda mais acelerado que no passado, por força do rápido desenvolvimento da sociedade actual. Com efeito, os produtos e os serviços turísticos, o tipo de procura e a motivação de viajar e a mentalidade da comunidade de acolhimento foram assumindo contornos progressivos ao longo dos anos. O turismo internacional tem registado com o decorrer dos tempos, uma evolução quase ininterrupta, em que aumentava nos períodos de crescimento económico, moderando-se em alturas de recessão mas recuperava sempre sem grandes dificuldades e em curto espaço de tempo. O turismo está directamente ligado à economia mundial sofrendo em si as crises económicas que sucederam e continuam a acontecer no mundo. A OMT (1998: 10) distingue quatro etapas distintas da evolução turística:

- (i) **desde os anos cinquenta até à década de oitenta**, as viagens internacionais no âmbito mundial duplicou aproximadamente, cada dez anos. É de salientar que a procura por produtos diversificados também aumentou;

- (ii) Na **década de oitenta**, o turismo atingiu um estado de saturação com um excesso de oferta e um crescimento mais lento por parte da procura, a rondar os 4,5 %, anualmente;
- (iii) No **início dos anos noventa**, o turismo internacional crescia a um ritmo vagaroso apesar de se mostrar resistente às flutuações económicas mundiais. Ficou marcado nos anos 1991 e 1993, por algumas diminuições na taxa de crescimento devido, principalmente, à Guerra do Golfo;
- (iv) A **actualidade** está caracterizada pelo desenvolvimento de novos produtos turísticos e pela emergência de novos destinos, com um ritmo de crescimento pouco estável.

O turismo em Portugal apresentava-se, até à segunda metade do século XIX, como um sector praticamente desconhecido. Foi a partir deste período que o país despertou para a importância desta actividade, e o século XX revelou-se como o grande *boom* da história do turismo nacional.

Neste capítulo, levamos a cabo a evolução do turismo organizado, dividido em três fases, registando as mais marcantes desta actividade. Abordamos, igualmente, a história do turismo nacional desde o período dos Descobrimentos do século XV, até aos dias actuais.

2.2 A evolução mundial da actividade turística

De acordo com as evoluções registadas ao longo das diferentes épocas, identificamos três estágios, que não coincidem com as idades históricas do mesmo nome (Cunha, 1997: 61):

Fig. 3 – Divisão histórica do turismo internacional

<i>Idade Clássica</i>	<i>Idade Moderna</i>	<i>Idade Contemporânea</i>
<i>Séc. XVIII</i>	<i>Séc. XIX</i>	<i>Séc. XX</i>

Fonte: (Cunha, 1997: 61)

2.2.1 Idade Clássica

Período da história compreendido entre os alvares dos tempos históricos (Antiguidade) e a Idade Média (até à primeira metade do século XVIII). A fim de assegurar a sobrevivência, o nomadismo do homem primitivo obrigava à deslocação para zonas mais procuradas, como o caso da Indochina e Indonésia, por motivo de colheitas, ou também a Malásia e a Amazónia pela caça, ou ainda nas margens dos grandes lagos africanos pela pesca.

É difícil definir temporalmente o início das primeiras viagens, mas é certo que os sumérios contribuíram fortemente para o seu desenvolvimento. Há cerca de 6000 anos inventaram a moeda levando, consequentemente, ao desenvolvimento do comércio, originando assim uma elevada movimentação de pessoas. Posteriormente, através da invenção da escrita cuneiforme e da roda, este povo veio proporcionar condições para as primeiras viagens, com a aplicação desta a viaturas de tracção animal, assim como a melhoria e generalização das estradas. Estas infra-estruturas tiveram um forte impulso por Alexandre o Grande, que as desenvolvia na Índia e na Pérsia (*ibidem*, 1997: 62).

A sedentarização do homem levou-o a fixar-se em lugares e habitação próprios, fruto da evolução das suas próprias mentalidade e cultura. Era notório um processo evolutivo para épocas de civilização correspondentes a fases de melhorias técnicas, de urbanismo, de movimentações políticas e económicas, das quais se destaca os povos do mar Egeu, o imperialismo romano, o aparecimento das universidades, o desenvolvimento das feiras no século XV, a grande epopeia dos descobrimentos, explorações e conquistas no século XVI, entre outros marcos que contribuíram fortemente para a evolução da história.

As motivações dos viajantes de outras épocas não eram apenas, apesar da grande maioria, a procura de meios de subsistência e de melhoria das próprias condições de vida no comércio e na expansão territorial com fins políticos, mas era também, o aparecimento do descanso e da saúde nos centros balneários e termas como principal razão de deslocação.

Durante o Império Romano (V a.C. a V d.C.), foi criada a maior rede de estradas até então construída. A Norte, começava na Escócia passando por Alemanha findando em Roma; a

Oriente ia até à Pérsia e a Ocidente até Portugal. Os Romanos e os Gregos viajavam essencialmente à procura de santuários, templos e mesmo estabelecimentos termais, dos quais se destacam as célebres termas de Cartago e Caracala (primeiros centros de turismo) onde bebiam as águas e tomavam banhos, uma vez que estas tinham propriedades curativas. Assim se incrementou a procura de alojamento e de outros serviços que se podem considerar como as primeiras manifestações da oferta turística.

Neste período, a Grécia e a Ásia Menor atraíam um grande número de viajantes motivados pela realização dos Jogos Olímpicos, onde ofereciam um elevado leque de diversões, tais como teatros, banhos termais, competições desportivas e festas. Existiam já, itinerários e guias que orientavam caminhos e distâncias entre as várias povoações onde, simultaneamente, desenvolvia-se um espírito de hospitalidade que passou a ser considerado um acto honroso e de imperativa benevolência. Cerca de 3000a.C., eram organizadas viagens pelo rio Nilo, no Egipto, com o intuito de levar os visitantes a conhecer os inúmeros templos que se encontravam nas margens. A primeira viagem que hoje, provavelmente se consideraria turística foi realizada pela Rainha Hatshepsut, em cerca de 1500a.C. Se devemos aos gregos e aos romanos a criação das ligações terrestres, aos fenícios devem-se as ligações marítimas entre todos os países do Mediterrâneo. Com a invasão dos Bárbaros e a queda do Império Romano, toda esta actividade, praticamente já lançada, deixou de existir por um longo período de tempo (*ibidem*, 1997: 62).

O desejo de viajar retomava com a expansão do Cristianismo, altura em que a religião se revelava como motivação principal dos viajantes. Iniciam-se as grandes peregrinações aos lugares santos, Terra Santa, Roma, Santiago de Compostela, Meca, etc. (mantendo-se ainda nos dias de hoje). Durante esta época, as Cruzadas impulsionariam ainda mais as viagens, por força da deslocação de soldados, peregrinos e comerciantes que percorriam os itinerários terrestres, fluviais e marítimos da Europa, contribuindo para um enorme incremento do comércio. Porém, as grandes viagens começam com Marco Polo, que durante 24 anos, no século XIII, percorreu todo o Oriente Asiático.

Os Descobrimentos do século XV vieram impulsionar o espírito de aventura e cultural das populações. “Dar novos mundos ao mundo”, como disse Camões, foi a missão dos

portugueses que abriram novos caminhos, reduziram distâncias e aproximaram povos e culturas. A descoberta da Costa de África com as dobragens dos Cabos Bojador e das Tormentas, bem como a consequente descoberta do caminho marítimo para a Índia, do Brasil e da América, fizeram de Lisboa no reinado de D. Manuel I, uma das maiores e mais importantes cidades da Europa e do Mundo. Passeavam-se inúmeros barcos no Tejo e nos seus cais as mais variadas línguas de marinheiros e mercadores davam à capital o toque da cidade cosmopolita, terra de viagens. Lisboa era assim, no século XVI, a capital do Mundo. A epopeia dos descobrimentos e o comércio das conquistas assim o ditaram. As descobertas iniciadas pelos portugueses, seguidas das grandes viagens dos franceses, ingleses, holandeses e espanhóis revolucionaram o mundo e implantaram o desejo permanente de viajar, ganhando contornos maiores com o século XIX, que veio proporcionar os meios capazes de os tornar realidade.

No século XVI surgem os primeiros livros impressos relatando viagens através de locais até então desconhecidos. A maior parte destas viagens eram feitas por motivos culturais e começariam por ter um papel importante no desenvolvimento científico e cultural dos povos. Com efeito, é a partir de meados do século XVII que os jovens da classe média e da nobreza inglesa, são incentivados a viajarem pela Europa com o intuito de complementarem os seus estudos e adquirirem novas experiências pessoais, no contacto directo com outras realidades humanas, culturais e paisagísticas diferentes das suas. Havia, pois, uma simbiose entre viajar e cultura e as viagens passam a ser vistas como actividades normais muito embora, nesta época, fossem de longa duração. Estas viagens pela Europa, conhecidas por *Gran Tours* podiam durar um ou mais anos face à natureza precária dos transportes e das acessibilidades. Nesta altura nasce o conceito de Turismo e, pela primeira vez, começam a chamar-se turistas aos viajantes (Burkart e Medlik, 1981: 4).

As termas voltavam a estar na moda. A medicina recomendava a utilização das águas termais devido às suas propriedades curativas, descobertas na Antiga Grécia e em Roma, durante o Império Romano. A afluência de pacientes a estes locais levava à organização de diversões transformando-os, lentamente, em centros procurados pelas gentes mais importantes da época. Tal interesse pelo termalismo prolongar-se-ia até finais do século XIX, onde atingia o seu apogeu, voltando a suscitar interesse nos dias actuais.

A Idade clássica é, assim, caracterizada por viagens individuais, com motivações de carácter essencialmente comercial, religioso, de saúde, político e cultural. Os centros turísticos da altura eram apenas as estâncias termais, locais que as pessoas procuravam para fins curativos e os santuários ou outros centros religiosos que atraíam os peregrinos. A hospitalidade era um dever e uma obrigação que remontava já de tempos longínquos dos cidadãos anfitriões.

2.2.2 Idade Moderna

É a partir de meados do século XVIII, período da história do mundo que corresponde a uma renovação cultural, económica, social e tecnológica produzida na Europa, que se iniciam viagens com objectivos bem diferentes daqueles que motivaram os antepassados. Os descobrimentos iniciados pelos portugueses, ampliaram de forma decisiva o horizonte dos homens da época. As descobertas do Continente Americano e do caminho marítimo para a Índia provocaram uma autêntica revolução cultural, despertando a curiosidade de conhecer outros lugares, povos e culturas diferentes o que, inegavelmente, originou uma nova história das viagens.

Foi na Inglaterra que se gerou uma transformação económica e social. A mentalidade da livre-troca no comércio internacional e o espírito de inovação que levou à Revolução Industrial promoveu o enriquecimento da classe média que adquiriu novas necessidades e novos gostos. Esta transformação constitui um marco histórico para o turismo, não só no Reino Unido mas também em todo o mundo desenvolvido (Vieira, 1997: 28), a par da rápida evolução dos meios de transportes, com a invenção da máquina a vapor por Stephenson, aplicada aos barcos e ao aparecimento do caminho de ferro. O comboio reflecte, de facto, a primeira grande mudança nos meios de transporte, fomentando o crescimento do número de viajantes e do turismo no seu todo. O forte fluxo de ingleses para o continente influenciou substancialmente, o rápido desenvolvimento dos transportes, da hotelaria e da restauração, verificando-se uma viragem na maneira de encarar as viagens.

O progresso da ciência e da inovação, a multiplicação das trocas, a produção em maior escala de jornais, a revolução industrial e o consequente desenvolvimento dos transportes que, até à data, eram viaturas de tracção animal, vieram contribuir para uma maior comodidade, velocidade e capacidade dos meios de deslocação. Como defende Hodgson (1987: 3), esta evolução veio proporcionar às pessoas uma sensação de liberdade e um consequente incremento nas relações sociais e profissionais. O longo período de tempo das viagens de comboio veio contribuir para o crescimento da oferta e da procura de alojamento e restauração, junto das estações e dos centros urbanos. Rapidamente, por todo o mundo, os caminhos de ferro cresciam e o comboio passava a fazer parte integral do quotidiano das pessoas. O crescimento ferroviário e a sua exploração não foi simultânea em todos os países. Segundo Alegria (1990: 44) verificou-se em: Inglaterra – 1825; Estados Unidos da América – 1827; França – 1828; Alemanha – 1835; Espanha – 1848 e; Portugal – 1856.

De encontro às apetências e às necessidades da população da nova classe média, consequentes da Revolução Industrial, foi em Inglaterra, que o inglês Thomas Cook fretou em 5 de Julho de 1841, o primeiro comboio especial a preços reduzidos, para uma viagem programada entre Leicester e Loughborough, que viria a alcançar um enorme êxito. Em consequência aos bons resultados desta viagem e ao desenvolvimento de outras seguintes, Thomas Cook criou a sua própria empresa estendendo-se sucessivamente, a outros países de vários continentes sendo considerado, como pioneiro da moderna concepção das agências de viagens. Nascia assim, o turismo organizado. Thomas Cook foi, então, um dos mais importantes impulsionadores do turismo organizado contribuindo, grandemente, para o nascimento das agências de viagens. Também em Portugal se davam os primeiros passos na organização de viagens, de que é exemplo a Agência Abreu, em 1840, e ainda em funcionamento. Nos estados Unidos da América, a expansão da rede de caminhos de ferro fez com que as viagens se tornassem também uma regularidade. A Wells fargo Co. criou em 1850 a American Express, que se tornaria mais tarde numa agência de viagem com prestação de serviços financeiros para fins turísticos (Burkart e Medlik, 1981: 167-168).

A primeira década do século XX caracterizou-se por grandes transformações económicas e sociais, ficando conhecida pela *Belle Époque*. A invenção do telégrafo e do telefone, a

expansão das redes de caminhos de ferro e de estradas e o grande desenvolvimento industrial que proporcionaria a racionalização do trabalho e o nascimento das frentes sindicais, contribuiria para uma maior democratização das sociedades e uma considerável melhoria de vida (Cunha, 1997: 66). A força que o turismo apresentava fazia com que grande parte dos países receptores criassem instituições governamentais, com o objectivo de promover e organizar este sector. Surgiam também organizações privadas para os mesmos fins. Aparecem nesta altura, as primeiras grandes agências de viagens mundiais, tais como: Thomas Cook & Son (Inglaterra) e Kuoni (Suíça). Os destinos turísticos mais procurados eram as estâncias termais e as de montanha e começam então, a aparecer as primeiras regiões balneares como Biarritz, Deauville, Rivas francesas e italianas e Miami (*ibidem*, 1997: 66).

O avião e o automóvel surgem por esta altura, ganhando uma elevada importância no turismo, contribuindo também para a revolução do modo de vida das sociedades, todavia, apenas ao alcance de elites (Vieira, 1997: 27). A pré-história do automóvel e do autocarro como meios colectivos de transporte situa-se entre 1914 e 1921 que coincide com a 1ª Grande Guerra. A via aérea, o grande sonho do homem, constitui um dos marcos relevantes no progresso da actividade turística, apresentando como principais vantagens a comodidade e a rapidez de deslocação, que permitiu reduzir consideravelmente as distâncias em menos horas de voo, proporcionando um aumento da estada nas áreas-destino, a preços altamente competitivos. Surge em 1918 na Europa, a primeira companhia aérea do mundo - Deutsche Lufthansa, e oito anos mais tarde, nos Estados Unidos a Varney Airlines, primeira companhia aérea a estabelecer um serviço de correio aéreo regular. Em 1927 foi criada em Portugal a SAP – Serviços Aéreos Portugueses (Cunha, 1997: 67; Vieira, 1997: 33).

Eram já visíveis as condições propícias ao crescimento universal do turismo e ao seu desenvolvimento económico consistente. Esta fase da história ficou caracterizada pelo início da expansão desta actividade, consequência da evolução dos transportes modernos, do crescimento das redes de caminhos de ferro, marítimos e rodoviários e do nascimento das primeiras empresas de organização de viagens e turismo e de aviação. Este período fica marcado igualmente pelo nascimento das primeiras organizações nacionais e internacionais

de turismo. O turismo transformara-se num fenómeno da sociedade com consequências económicas muito positivas. Por volta de 1913, o défice da balança comercial francesa era coberto por cerca de 49% de receitas turísticas, assim como em Itália onde as receitas provenientes desta actividade financiavam cerca de 54% do seu défice comercial, sendo que em 1929, o peso da actividade turística ultrapassava os 1700 milhões de dólares americanos (Cunha, 1997: 66).

Como já foi referido, o após-guerra proporcionou uma tendência muito forte para o desenvolvimento turístico. Contudo, interrompida em 1929 pelo «crash» da Bolsa de Wall Street que conduziu os Estados Unidos a uma grave crise financeira, repercutindo-se em toda a Europa, incluindo a Suíça e os países nórdicos destinos preferidos pela burguesia endinheirada. Em 1932 sente-se novamente uma recuperação que durou cerca de sete anos, altura em que rebenta a 2ª. Guerra Mundial, que durou 6 anos, levando a uma quase paralisação económica e social e, consequentemente, dos movimentos turísticos.

2.2.3 Idade Contemporânea

O fenómeno do “boom” turístico acontece no século XX, após a II Guerra Mundial, com o aparecimento de condições que facilitam o seu desenvolvimento em grande escala e se incentiva à captação do “turismo de massas”. Segundo Burkart and Medlik (1981: 11) a população mundial aumentava a passos largos e o motivo mais marcante deste crescimento estava relacionado com as alterações na estrutura ocupacional. Ou seja, o êxodo rural que se verificava na altura contribuía consideravelmente, para uma redução da população activa na agricultura e crescia nas grandes indústrias das cidades.

Com efeito, esta situação veio influenciar o rápido desenvolvimento das acessibilidades e dos transportes, o aparecimento de novas leis sociais que vinham reconhecer aos trabalhadores o direito a férias e a melhoria do nível de vida da população em geral verificada nos países industrializados, o desenvolvimento tecnológico que se reflectiu nos transportes, a redução gradual dos preços e outras determinantes sociais, económicas e políticas que contribuíram fortemente para o crescimento da actividade turística. Todavia, este século foi marcado por muitos conflitos graves que levaram a grandes guerras e por

crises económicas que se repercutiram directa e indirectamente no desenvolvimento do turismo.

No final de 1945, após o termo da II Guerra Mundial, um grande número de países ascendeu à independência provocando alterações na mentalidade e nos costumes das sociedades. A evolução cultural das populações e a necessidade gradual de evasão provocada pela tensão que se vivia nas novas civilizações técnicas, deu origem à vontade de conhecer outras regiões, povos e culturas diferentes, transformando o turismo num fenómeno social, económico e ambiental de grande magnitude.

Esta expansão motivou um forte desenvolvimento económico em que se reflectiu na produção mundial, nas trocas internacionais, no capital movimentado, na tecnologia, na mão-de-obra e consequentemente, na evolução dos serviços de recepção adaptados aos gostos, necessidades e capacidades económicas dos viajantes. Esta evolução fez com que os distribuidores turísticos aparecessem em grande força no mercado turístico, fretando aviões e quartos de hotéis balneares, dando origem à produção em massa. Neste período os fluxos mais regulares direccionavam-se para a Europa Mediterrânica, do Norte e Ocidental e também América do Norte. A Europa de Leste só entrou nestas movimentações a partir dos anos 60, quando se suprimiram os vistos entre vários países.

Surgia uma época de quase trinta anos onde a actividade turística atingia o seu período de ouro. Esta actividade accionava elevados fluxos de negócio, ao nível das grandes indústrias mundiais, apenas afectado em 1968 pela célebre Guerra dos Seis Dias, entre Israel e o Mundo Árabe, que abalou singularmente os destinos turísticos localizados na bacia mediterrânica.

Até à década de 60 o turismo interno predominava, mas verificava-se uma mudança na política e nas acções direccionadas para o desenvolvimento da actividade turística internacional. O mundo vivia, finalmente, um prolongado período de paz que permitiria o desenvolvimento do turismo nas grandes regiões de forte estabilidade política tais como a Europa, EUA, Japão, etc.

O desenvolvimento industrial e produtivo aumentava o poder aquisitivo das populações, consolidando as classes médias, em que o fomento da educação e da cultura foram factores que contribuíram para tal desenvolvimento. Este levou a novas e melhores maneiras de ser e de estar na vida e o turismo foi um beneficiário de tal evolução. Seguindo a ideia de Cunha (1997: 68) as determinantes que mais contribuíram para o desenvolvimento turístico e das viagens foram:

- ⇒ o ritmo acelerado de vida onde o quotidiano desenvolvia-se a níveis altamente cansativos por força das deslocações casa/emprego/casa e o ambiente poluído que provocava a doença do cansaço, vulgarmente conhecida por “stress”;
- ⇒ a redução do tempo de horas de trabalho semanal e o consequente aumento do tempo livre;
- ⇒ as férias pagas nos países desenvolvidos. Em 1930 este período foi aumentado para três semanas;
- ⇒ o crescimento do rendimento familiar;
- ⇒ as alterações nas motivações dos viajantes, tais como a crescente vontade de evasão, descanso, divertimento e conhecimento.

As novas tecnologias em constante evolução, tornavam mais rápidos, cómodos e seguros todos os meios de transporte especialmente o avião, contribuindo também para o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação. O turismo e a tecnologia começavam a funcionar em interdependência e o desenvolvimento tecnológico verificado no ultimo século, sobretudo nos últimos anos marcou a forma de vivermos em todas as suas dimensões, inclusive na ocupação dos tempos livres. Este desenvolvimento foi indutor do crescimento económico generalizado , facilitando a evolução do turismo.

A crise petrolífera de 1973 levou ao aumento substancial dos preços do petróleo, provocando inúmeras tensões políticas, diminuição da produção, aumento do desemprego e das despesas, variações das taxas de câmbio e a consequente instabilidade económica das sociedades. O turismo sofreu também esta crise ao ponto de diminuir consideravelmente o crescimento da procura, reduzir a duração e a distância das viagens e o recurso a unidades de alojamento a baixo custo aumentava.

Para fazer frente a esta situação crítica a oferta turística incrementava a quantidade e a diversificação de produtos e de serviços, e as instituições governamentais apostavam com maior ênfase, na promoção e no desenvolvimento da actividade para os seus territórios. Reforçava-se assim, o papel do turismo como fenómeno humano, social, cultural, ambiental e mesmo político, fundamental no desenvolvimento do homem. O turismo tremia mas superava e as viagens temáticas ganhavam um valor acrescentado na procura turística, quer em termos de férias, quer em termos de fins-de-semana e excursões. Na parte final da década de 80 a economia mundial ganhava um novo alento e a estabilização e sequente expansão da actividade turística fazia-se sentir. Todavia, a sustentabilidade e a continuidade do turismo voltavam a estar em questão a partir de 1992, em que a economia mundial entrava em recessão arrastando consigo as principais indústrias.

Com a adesão de Portugal e Espanha à CEE promovia-se a criação do mercado interno e a liberalização dos movimentos de bens e serviços, capitais e pessoas entre os Estados-Membros, através da assinatura do Acordo de Schengen. Outras acções eram tomadas no sentido de facilitar as trocas entre países, levando a uma dinamização dos movimentos turísticos. Simultaneamente, aumentavam as tensões internacionais em África, ex-Jugoslávia, Médio Oriente e Rússia. Embora a taxa de crescimento crescesse a um ritmo menos elevado, o turismo mantinha-se inabalável, ao contrário de outros sectores económicos. No entanto, os fluxos turísticos sofriam alterações e a Europa, apesar de continuar líder na emissão e recepção de turistas, perdia posição a nível mundial para o Extremo Oriente que se popularizava como novo destino.

As principais determinantes da evolução do turismo podem sintetizar-se do seguinte modo (Cunha, 1997: 72-73):

- ⇒ **Democratização** – o turismo abrange todas as comunidades fazendo com que participem activamente. Esta actividade começou por ser um privilégio de algumas classes passando, posteriormente, a uma necessidade comum de 50 a 80 por cento da população dos países industrializados.
- ⇒ **Planetarização** – o turismo não é uma actividade regional mas um conjunto de movimentos nacionais e internacionais. O progresso dos meios de transporte, principalmente do transporte aéreo, a níveis de rapidez, conforto, segurança e preço fizeram do turismo uma actividade sem fronteiras com elevada expressão no que respeita a transacções mundiais. Este era encarado em todo o mundo como fonte de riqueza e forma de valorização humana e de estreitamento das relações sociais.
- ⇒ **Desenvolvimento do turismo social** – a actividade turística era considerada uma receita de revitalização, compensação e recuperação do tempo de trabalho. Os governos acreditavam que os dias dispensados para férias eram estimulantes e encorajavam as populações a praticar turismo, assim como facultavam apoios para a criação de equipamentos adequados.
- ⇒ **Inquietação** – a grande maioria dos turistas prefere a diversidade de oferta que lhes permita conhecer lugares agradavelmente singulares, a fim de satisfazerem os seus desejos permanentes de mudança e evasão por força do ritmo elevado de trabalho imposto no seu quotidiano.
- ⇒ **Valorização** – O movimento turístico levou a uma preocupação acrescida sobre o meio ambiente e os recursos naturais, a poluição e o excesso de carga turística. O turismo e as viagens eram também encarados como formas de valorização e afirmação pessoal.
- ⇒ **Diversificação do alojamento** – Expansão do conceito de alojamento para formas não tradicionais, menos dispendiosas e mais flexíveis, que viriam distribuir a oferta por massas populacionais menos abastadas e expandir o produto turístico para regiões menos desenvolvidas.

Por fim, um dos determinantes mais importantes da universalidade do fenómeno turístico e que atribui a esta actividade a dimensão que tem hoje é a **globalização** de toda a actividade humana. De facto, a abertura de barreiras internacionais que esta acção incentivava proporcionou o crescimento económico mais rápido e generalizado, a redução de preços no comércio internacional de que o turismo faz parte e facilitou as transferências de tecnologias. O turismo não foi só uma expressão dessa globalização como ainda o seu desenvolvimento lhe deve muito do seu sucesso. Porém, os benefícios desse movimento fizeram-se sentir apenas nos países mais evoluídos, permanecendo relativamente marginalizados os mais pobres. Esta é uma das razões pelas quais estes países não são fortes geradores de correntes turísticas limitando-se a acolhê-las e beneficiando delas quando os operadores estrangeiros assim o permitem. Deve, porém, notar-se que a globalização económica e turística tem de ser acompanhada por uma acção concertada com os interesses regionais e locais o que leva a que se diga, como lema para a actual gestão empresarial: pensar global, actuar local.

Na revista “Foreign Affairs”, de Nov./Dez, (1998) o Citibank publicava um anúncio onde dizia: *Se o mundo está a tornar-se cada vez mais pequeno, ser “global” já não é mais uma grande ideia. Hoje em dia, toda a gente diz que está a ser global. Não é onde se está, é como se está lá. Para nós, ser global significa ser completamente local. Estar inteiramente em casa. A forma como estamos no Médio Oriente e em qualquer outro local do mundo. O nosso trabalho é conhecer um país através do seu povo, não através dos seus aeroportos. Aumentar os negócios dos nossos clientes compreendendo os assuntos que estão ao virar da esquina. Não à volta do mundo. E isso é uma grande ideia. A ideia que fica é pensar global e actuar local.*

A globalização forçou os governos a baixar e a controlar os excessivos défices orçamentais reduzindo as despesas públicas ou aumentando os impostos. De facto, se os défices orçamentais ficam fora de controlo, os investidores internacionais retiram os seus capitais para os aplicarem noutros países, o que é fácil com a globalização dos mercados financeiros, com receio de uma desvalorização ou do incumprimento no pagamento da dívida pública. Contudo, quando aqueles se retiram, a moeda acaba por se desvalorizar e a crise financeira instala-se. Paralelamente a este fenómeno, o desenvolvimento mundial

acentuou-se com forte polarização em três grandes áreas: a América do Norte; a Europa; e o Extremo Oriente. Foi e é, dentro destes pólos, que se concentra a maior parte da procura e da oferta de serviços turísticos.

Os fluxos turísticos interpolaes ganharam uma importância cada vez maior. O crescimento relativo do turismo interpolar ou intrapolar será em função da evolução dos ciclos de desenvolvimento económico. A um maior desenvolvimento económico global corresponderá um maior fluxo de turismo interpolar enquanto o turismo intrapolar ou regional será preponderante no caso de haver menor desenvolvimento económico. Em situação de crise os países fecham-se sobre si próprios.

A criação de *clusters* turísticos regionais vai consolidar os fluxos turísticos intrapolaes. Como é sabido, um *cluster* é um conjunto de actividades económicas que cria produtos e serviços interrelacionados por uma tecnologia comum, um mercado e pelas empresas que levam a cabo essas actividades. O turismo é, pelo conjunto de actividades que congrega, especialmente propício para a criação de *clusters* onde se incluem os transportadores, as agências de viagens, os restaurantes, os hotéis, e todas as empresas suas fornecedoras. Por outro lado, um *cluster*, potencia as capacidades individuais de cada empresa e os seus factores competitivos, num efeito multiplicador que se traduz no aumento e na consolidação dos fluxos turísticos.

É sensato afirmar que a abertura do novo século foi de todo pior que o limiar do antigo, trazendo surpresas que ninguém queria acreditar. O atentado de 11 de Setembro de 2001 a Nova Iorque provocou um abalo mundial arrastando todas as actividades económicas. Em consequência, «rebenta» a guerra EUA/Iraque prolongando esta situação instável e preocupante que se fazia sentir no mundo. No que respeita ao turismo não houve excepção, subiram os valores dos seguros, faliram companhias aéreas, operadores turísticos, agências de viagens, fusão entre empresas como forma de sobrevivência, grandes reduções de preços, entre outros impactos negativos aliados ao enorme medo de viajar do consumidor. Esta situação levou os turistas a fazerem férias em períodos de tempo mais pequenos e de curta distância.

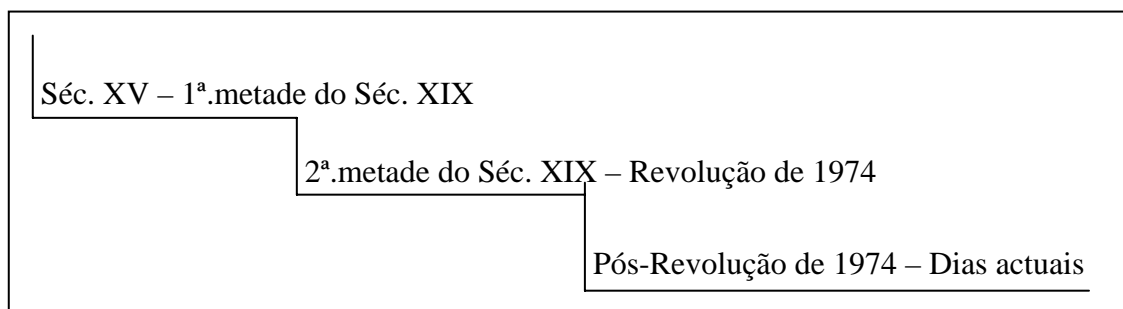
2.3 A evolução do turismo em Portugal

No que respeita ao turismo em Portugal, pouco há a dizer até meados do século XIX, senão que, apenas na última metade deste se verificou a implementação de bases que consolidariam o crescimento da actividade turística. O turismo internacional e o turismo doméstico ganharam contornos em Portugal no final do século passado com as visitas de estrangeiros, contudo o desenvolvimento turístico revelou-se um fenómeno característico do século XX (Vieira, 1997: 30). Em Portugal o gosto e o prazer de viajar não têm uma data concreta e são vários os documentos que relatam a evolução da história das viagens dos residentes nacionais e dos visitantes do nosso país.

O Turismo afirmou-se nos últimos anos através de crescimentos sucessivos em todos os indicadores (número de turistas, taxas de ocupação, emprego, receitas externas por turista), como um dos sectores mais dinâmicos e promissores da economia portuguesa, crescendo a um ritmo mais elevado do que a média mundial.

Distribuímos a evolução da actividade turística em Portugal por três fases distintas: a primeira apelidamos de iniciação, período que vai desde os Descobrimentos (Século XV) até ao final do século XIX. Esta época ficou caracterizada pela exploração e expansão territorial onde os portugueses foram pioneiros; a segunda fase, o aparecimento, inicia-se nos princípios do século XX e vai até à Revolução de 1974, época que marcou significativamente o turismo. Esta fase foi fundamental para o desenvolvimento da actividade, não só pelo rápido incremento da oferta turística mas também pelo aparecimento de movimentos e decisões sociais que contribuíram fortemente para a massificação da procura. A última fase, chamamos de desenvolvimento e vem no pós-Revolução, em que o turismo nacional terá sofrido um atraso do qual urgia recuperar. Esta fase ficou marcada pela passagem da Era da Industrialização à Era da Informação e da emergência do fenómeno turístico. Vejamos a figura seguinte.

Fig. 4 - Divisão histórica do Turismo em Portugal



2.3.1 Dos Descobrimentos (século XV) à 1ª. metade do Século XIX

Se apelarmos à nossa imaginação utilizando uma óptica puramente académica, poder-se-á dizer que os portugueses foram no século XV, os primeiros turistas modernos que através do mar abriram o caminho para o mundo e motivados pelo espírito aventureiro o percorreram.

“Dar novos mundos ao mundo” como disse Camões, foi a missão dos portugueses que abriram novos caminhos, reduziram distâncias, aproximaram povos e culturas. A descoberta da costa de África com as dobragens dos Cabos Bojador e das Tormentas, a descoberta do caminho marítimo para a Índia, as descobertas do Brasil e da América fizeram de Lisboa, no reinado de D. Manuel I, uma das maiores e mais importantes cidades da Europa e do Mundo. Passeavam-se inúmeros barcos no Tejo e nos seus cais as mais variadas línguas de marinheiros e mercadores davam à capital o toque da cidade cosmopolita, terra de viagens, terra de chegar e partir. Lisboa era assim, no século XVI, a capital do Mundo, cuja epopeia dos descobrimentos e o comércio das conquistas assim o ditaram.

Foi o incofessado gosto pela aventura e pelo sonho que fizeram dos portugueses das descobertas os primeiros turistas. Dar e receber foram sempre gestos constantes de um povo que desde sempre aprendeu a espalhar-se pelo mundo, na procura constante de dias melhores, de dinheiro mais fácil, de aventura. Era o movimento percursor do turismo. Pioneiro da saga ultramarina, Portugal que no século XV conquistou um espaço e sentido

nacionais foi, naturalmente, cedendo terreno a novos interesses acabando por retomar lentamente a esfera e as dimensões europeias originais.

Após as invasões napoleónicas e as convulsões civis e políticas provocadas pela nova mentalidade liberal que se espalhava pelas sociedades, o nosso país passava a dispor das condições propícias a um desenvolvimento sustentado e abrangente, que permitiria o anúncio de uma «casa arrumada» e tranquila aos potenciais visitantes. O primeiro sinal concreto desta acalmia, vital para o despontar do turismo, era dado em 1840 com a inauguração em Lisboa de um hotel, grande para a época, com o nome de “Bragança”. Este hotel foi estrategicamente instalado por uma cadeia britânica de hotéis, com unidades espalhadas pela Europa e pelas Américas. Também britânico e aberto como hotel ao público em 1870 por uma senhora irlandesa, o já então velho Hotel Lawrence, em Sintra, actualmente renovado. Esta zona, conhecida estância real, procurada pelos bons ares provenientes da serra davam a boa fama que ainda hoje possui.

Nesta fase percursora eram lançadas algumas estruturas que, embora destinadas a residentes, iriam servir também para os visitantes nacionais e estrangeiros. O usufruto destes espaços de convivência e de espectáculos de grande nível cultural, passavam, a pouco e pouco, da corte para o grande público.

Apareceram, simultaneamente, os primeiros cafés bem ao estilo parisiense, dos quais se destacam o “Marrare de Polimento, o príncipe dos Botequins, o Majestic, o Martinho da Arcada. Estes foram o embrião da animação turística. Por volta de 1810, as antiquíssimas fontes medicinais enraizadas na tradição popular viriam a transformar-se em estâncias termais, com especial relevo para as do Gerês, de Vizela, de São Pedro do Sul, das Caldas da Rainha e do Estoril. A moda do “veraneio” instalava-se entretanto em Portugal. Fluindo do interior e das cidades surgia um fluxo de veraneantes, os “banhistas”, que passariam a animar as praias de zonas piscatórias do litoral, anualmente, pelo Verão. Póvoa do Varzim, Foz do Douro, Figueira da Foz e Pedrouços foram as primeiras zonas litorais a ser procuradas pela ribalta da sociedade portuguesa (Vieira, 1997: 30).

A inexistência de uma rede de transportes barata e acessível condicionava, contudo, o desenvolvimento turístico e deixava fora do âmbito dos viajantes de recreio, nacionais e estrangeiros, os múltiplos atractivos que o país possuía. A primeira e deficitária carreira (1798-1804) que propunha ligar Lisboa com a cidade universitária de Coimbra; a ligação marítima de Lisboa ao Porto a vapor de rodas; a construção da ponte pênsil (1843) sobre o Douro, não eram suficientes para proporcionar um mais rápido desenvolvimento turístico. Esta situação sofreria uma transformação com Fontes Pereira de Melo, através da construção das primeiras estradas macadame e com a abertura das primeiras linhas de caminho-de-ferro que ligariam o estratégico porto marinho de Lisboa e o centro da Europa (1887 – “Sud-Express” Lisboa-Calais). Surgiam, conseqüentemente, em Lisboa e Porto, as primeiras companhias transportadoras.

A vontade de conhecer o mundo pela burguesia endinheirada ou por motivos de congresso iria contribuir, fortemente, para o aumento da actividade de muitos agentes de navegação/emigração pela descoberta de uma nova tendência para a emigração com destino ao Brasil. Surgia em 1840, a primeira agência de viagens, embora não ainda turística, em Portugal, fundada no Porto, denominada por agência Abreu, ainda hoje no activo. As personalidades que visitavam o estrangeiro copiavam ideias para Portugal, que constavam em aproveitar os recursos turísticos com a construção de estruturas e equipamentos de atracção e retenção do turista, com o fim de implementarem o desenvolvimento turístico em Portugal. Todavia, o turismo nacional vegetava num quadro desalentador e desprezado pelos governos de então.

2.3.2 Da segunda metade do Século XIX à Revolução de 1974

José Ataíde, o primeiro executivo oficial do turismo em Portugal relata, em documento não identificado: “...foram criados pelo Governo os serviços de turismo, o ambiente não era propício às iniciativas hoteleiras e ao desenvolvimento e progresso dessa indústria, que então andava completamente desorganizada (...) os hotéis eram péssimos, e todos eles figuravam no índice do Baedeker como indesejáveis (...) o hoteleiro, quase sempre na profissão por um acaso da vida, dirigia o hotel com a mesma consciência com que, não sendo marinheiro, dirigia um navio. O resultado era que a indústria hoteleira andava aos

vaivéns da sorte, impelida não se sabe para onde, sem rumo, sem finalidade". Este relato remonta ao início do século mas convém não esquecer que, em Portugal, ainda está muito actualizado.

No início do século XX nasceria a Sociedade de Propaganda Nacional - SPN. Esta seria o verdadeiro embrião da organização turística portuguesa, que tinha como pretensão única a divulgação do país através do turismo, fazendo uma certa pressão sobre o governo para facilitar o investimento privado. Esta organização passaria a inserir dados climáticos em jornais diários ingleses sobre Lisboa e Estoril e fez afixar, em Londres, milhares de cartazes alusivos a Portugal. Das várias iniciativas constantes na sua agenda destacamos:

- ⇒ promoveu um ciclo de conferências sobre o nosso país;
- ⇒ editou o primeiro folheto turístico com o título genérico "Portugal" acompanhado de um mapa de excursionismo;
- ⇒ criou a Comissão de Hotéis com o intuito de atribuir "placas de recomendação";
- ⇒ publicou o "Guia Prático dos Serviços de Hotéis";
- ⇒ fez recomendações estruturais ao governo;
- ⇒ pressionou a construção de uma estrada que ligasse a capital ao Algarve.

É também nesta altura que surge a primeira ideia de slogan e resulta "Lisboa, cais da Europa". Leonildo de Mendonça e Costa publicou o primeiro guia turístico português intitulado "Viajante em Portugal". Foi posteriormente publicado o primeiro "Guia Prático dos Proprietários de Hotéis".

Por volta de 1906 a força dinamizadora da SPN contagiava tudo e todos e um ano mais tarde é constituída em Paris, a Câmara de Comércio Franco-Portuguesa. O ministro da Fazenda, Ernesto Schroter apresenta um projecto de lei para facilitar a construção de

unidades hoteleiras e organiza-se o primeiro concurso entre hotéis portugueses. A ligação de Lisboa à Europa (Paris) pelo Sud-Express passou a ser diária e o Real Automóvel Clube de Portugal mandou instalar placas indicadoras nas fronteiras e nas principais estradas portuguesas, com o objectivo de facilitar a orientação dos automobilistas estrangeiros. Ainda na primeira década do século estabeleceu-se o primeiro comboio rápido, uma vez por semana, entre Lisboa e Faro (Vieira, 1997: 32). A SPN fez-se representar no II Congresso Internacional de Turismo que se realizou em San Sebastian, integrando a partir desse momento uma organização internacional, a Federação Franco-Espanhola-Portuguesa dos Sindicatos de Turismo e Propaganda. Aquela instituição organizou o primeiro curso profissional de empregados de hotéis e, mais tarde, o IV Congresso Internacional de Turismo, em Lisboa.

No início da década de vinte foi criada no Ministério do Fomento do Governo Provisório da República, a Repartição do Turismo. Estes serviços viriam a ser fundamentais para o desenvolvimento turístico de Portugal. Em 1917 foi organizado o I Congresso Nacional Hoteleiro, onde foram apresentadas teses importantes para o desenvolvimento do turismo nacional. Foram criadas em todas as estâncias hidrológicas e em algumas praias as “Comissões de Iniciativa”, instituições da organização turística local, precursoras das “Comissões de Turismo”.

Desse tempo até 1940 vivia-se em Portugal as agitadas implantações de dois regimes antagónicos – a I República e o Estado Novo, que influenciaram fortemente a vida económica e social portuguesa. Sob esta preocupação convocou-se em 1936, o I Congresso Nacional de Turismo, em Lisboa, a fim de se analisar o que fora feito e o que era necessário fazer. Este projecto tomara inicio pelas mãos de Penha Garcia, então presidente da SPN, começando a ganhar contornos e a meados dos anos 30, o turismo aparecia a ponto de poder produzir já bastantes centos de milhares de libras anuais, na Conta Geral do Estado. O turismo *“é a grande parcela nova que veio inscrever-se no activo da nossa balança económica (...) nalguma dezenas de milhares de contos se cifra indubitavelmente, e não é difícil prognosticar-lhe um considerável e seguro progresso. (...) Assim o carinho oficial e o interesse público continuam a dedicar-se ao cultivo da honrosa mas esquivada preferência de estranhos”* (Banco de Portugal, documento não editado). Este texto

remonta à primeira metade do século XX contudo, nos dias que correm, continuamos a ignorar a importância económica que o turismo tem no desenvolvimento de qualquer região.

As transformações vividas na Europa e no Mundo no pós-guerra vaticinavam para o turismo, uma nova fase com valorização rápida e mesmo surpreendente. De facto, no início da década de sessenta, quando a imagem do turismo mundial conhecia um crescimento intenso, e pela bacia mediterrânica firmavam-se pilares de uma nova era turística, desenhava-se o rápido desenvolvimento do turismo espanhol e a despertar em Portugal, a expectativa da sua definitiva promoção.

O pioneirismo da primeira metade do século XX, onde se evidencia o esforço das comissões locais de iniciativa, a ordem e segurança internas do país, a construção de muitas infraestruturas de base (transportes e comunicação), a criação da SPN e as suas iniciativas, a obra das pousadas, a definição legal e o fomento dos meios de equipamento (com a configuração do instituto da utilidade turística), tudo conduziria a que nos inícios da segunda metade, viesse a ser possível estruturar o turismo nacional em termos económicos, para competir com os mercados turísticos mais significativos.

O Governo concluiria que o turismo constituía um fenómeno inevitável e que, portanto, não fazia sentido que não se tirasse dele o máximo rendimento possível. Estruturou-se então, para esta fase do turismo, a partir de estudos de fundo elaborados por peritos nacionais e estrangeiros, alguns projectos iniciais. Ao mesmo tempo, criava-se um ambiente geral de interesse pelo fenómeno turístico, através da colaboração de personalidades em jornais e revistas, conferências e exposições, ou da participação em organismos internacionais prestigiosos.

Com o intuito de criar um consenso nacional, o trabalho que se pretendia desenvolver era mobilizar o esforço do Estado, dos municípios, das estruturas profissionais de trabalhadores e empresários e dos investidores. Os planos de desenvolvimento turístico passavam por revelar a legitimidade histórica dos portugueses, evidenciar os valores turísticos naturais, realçar a qualidade e a capacidade do equipamento existente, destacar as

perspectivas de investimento, identificar as motivações dominantes das correntes turísticas e definir a promoção adequada.

Com efeito, em função das suas aptidões devidamente estudadas, foram definidas inicialmente duas regiões prioritárias de fomento turístico – Madeira e Algarve -, até porque a maior capacidade hoteleira já se concentrava nestas duas regiões e também em Lisboa. Asseguravam-se ao mesmo tempo, as infra-estruturas indispensáveis de comunicação e de transporte, melhorando as acessibilidades e os terminais ferroviários e aéreos. Em 1942 foi inaugurado o aeroporto de Lisboa e três anos depois o do Porto (Vieira, 1997: 33).

A formação turística apresentava-se como uma preocupação principal, sendo oficialmente instituída no nosso país em 1954, embora sem grande projecção. Porém, só quatro anos mais tarde viria a abrir-se em Lisboa a primeira escola hoteleira do país, sob a direcção de Alexandre de Almeida. Apenas sete anos depois seria criado o Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira, organismo responsável pela promoção e coordenação do ensino profissional do sector. Em 1956 surgem as primeiras Regiões de Turismo, desprovidas de autonomia, directamente controladas pelo Governo, que nomeava os responsáveis e lhes forneciam as linhas orientadoras. Estas nasceram na base dos interesses autárquicos mas sempre sob a alçada do poder central, e só em 1982 seria publicado pelo governo de Pinto Balsemão o Decreto-Lei 327/82 que descentralizava, parcialmente, os poderes do Estado, em matéria de turismo, para os municípios. No limiar da década de cinquenta é introduzida formalmente em Portugal a actividade de *rent-a-car*. As exigências, cada vez maiores, de qualidade aplicada ao turismo despertava o interesse das instituições de ensino particulares, surgindo em 1963, com o Instituto de Novas Profissões, o primeiro curso de especialização em turismo não incluindo a hotelaria (Pina, 1988: 188-192). Na mesma década, entraram em funcionamento os aeroportos do Funchal e de Faro e em 1965 concluía-se a construção da ponte sobre o Tejo.

Tendo sempre em conta os graus de reprodutividade e segurança dos investimentos turísticos e os seus efeitos estimulantes directos, indirectos ou induzidos em outras actividades económicas, concederam-se empréstimos, financiamentos, isenções fiscais e

fomentou-se o próprio investimento do sector privado na indústria hoteleira, mediante o instituto da utilidade turística. A evolução da capacidade hoteleira foi notável e nesta altura, só na hotelaria clássica, atingia-se as 80 mil camas. Simultaneamente, a entrada de turistas que em 1953 fora de 150 mil, alcança pela primeira vez em 1964, 1 milhão e quatro anos depois, os 2 milhões. Estes valores significam um enorme crescimento do número de turistas e das receitas inerentes atingindo, ainda nesta década, o considerável valor de cinco milhões de contos, ultrapassando pela primeira vez todas as principais exportações clássicas. No ano de 64, a taxa de crescimento do turismo português foi a mais alta de todos os países.

Na base de todo este esforço estava por um lado o objectivo de consciencializar as populações para o fenómeno turístico e por outro, a definição de uma linha orientadora que assinalava a intervenção do Estado e os seus limites próprios, no sentido de assegurar a boa execução da política de turismo. Neste rumo, estrutura-se uma revisão das leis de turismo e promove-se a formação profissional através da reorganização da escola hoteleira de Lisboa e da criação das escolas de Faro, do Porto e do Funchal. Em 1965 surge o Centro Nacional de Formação Turística e Hoteleira, que viria a ser em termos nacionais, o pilar indispensável da formação profissional do sector do turismo.

Como afirma Pina (1988: 178), mesmo sob uma pressão turística que se fazia sentir, o governo de Salazar impediu sempre que o turismo se revelasse naturalmente, dificultando o desenvolvimento desta actividade que se adivinhava promissora para o país. Contudo, em 1968, o chefe do regime que durava há trinta e seis anos fora bruscamente afastado por um insólito acidente caseiro que lhe causou incapacidade física. Marcello Caetano foi o seu sucessor e no que concerne à actividade turística, mostrava-se bastante receptivo ao ponto de afirmar «o turismo será largamente desenvolvido. É uma actividade que convém, perfeitamente, ao nosso país (...) O turismo pode aumentar notavelmente os nossos recursos.» Como tal, nesse mesmo ano aceita a criação da Secretaria de Estado da Informação e Turismo, sob a alçada de Moreira Baptista. Eleva, simultaneamente, o Comissariado do Turismo a Direcção-Geral do Turismo, continuando Álvaro Roquete na sua liderança. No final da década começam a ser publicadas, anualmente, pelo Instituto Nacional de Estatística e pelo Gabinete de Estudos e Planeamento da Direcção-Geral do

Turismo os primeiros índices estatísticos do sector. Constitui-se, também, ao nível da administração central o grupo de trabalho das «cartas turísticas» com o objectivo de proceder ao levantamento dos recursos potenciais para esta actividade.

2.3.3 Da Revolução de 1974 ao século XXI

Na madrugada de 25 de Abril de 1974, um pronunciamento militar, levado a cabo pelo Movimento das Forças Armadas, derruba o regime autoritário, abrindo caminho à implantação da III República” (ibidem, 1988: 175). Na sequência da Revolução de Abril de 1974 e pelos excessos revolucionários posteriormente cometidos criou-se um clima de insegurança e de instabilidade afectando, naturalmente, o sector turístico, provocando uma significativa quebra no ritmo de entradas de visitantes estrangeiros no nosso país. Com efeito, esta situação instável que se fazia sentir cultivara o desânimo empresarial e a hotelaria não era excepção. Sem capacidades de auto-financiamento, ou hipóteses de recorrer à banca devido à elevadíssima taxa de juro e sem quaisquer apoios estatais, apenas o encaminhamento de retornados das ex-colónias portuguesas viria a servir de salvação para muitos hotéis, até estes se recomporem, três anos mais tarde com a recuperação do país. A indústria dos transportes, principalmente marítimos e aéreos, viria a sofrer igualmente esta situação crítica, afectada ainda pela redução dos fluxos ultramarinos com a perda das colónias portuguesas. Por seu turno, os transportes por autocarro ultrapassaram esta crise de forma folgada, levando mesmo o Governo a publicar apressadamente, uma nova regulamentação da actividade. Os caminhos de ferro por sua vez, foram morosos na recuperação e apenas em finais dos anos 70 começaram a mostrar provas de inovação.

O choque petrolífero de 73, um dos maiores marcos mundiais, logo seguido de profundas alterações provocadas pela Revolução de Abril de 74 marcaram, fortemente, esta década, em Portugal. Mudou-se o rumo da vida política nacional e a imagem dos serviços de acolhimento turístico bem como a atitude dos agentes oficiais e privados também se alterava, levando a uma dinâmica do tecido empresarial do turismo português mais eficaz e bem sucedida (IFT, 2000: 59).

Segundo Pina (1988: 185), após a Revolução perdera-se a lógica do sistema, gerando um vazio que os governos provisórios não conseguiram preencher por razões inerentes aos seus limitados horizontes de vida. Em 1974 a Direcção-Geral do Turismo dividia o país em oito «áreas promocionais» distintas, com o intuito de diversificar a imagem do produto turístico nacional. No ano seguinte nasce a Secretaria de Estado do Turismo. Entretanto, o VI Governo Provisório presidido por Pinheiro de Azevedo reconhece e declara solenemente, o turismo como actividade privada e prioritária e determina a criação de um organismo oficial a quem fosse atribuída a gestão das empresas turísticas. As pousadas, conhecidas como verdadeiras «jóias da coroa», representavam um turismo de qualidade através da preservação e da renovação da vida de muitos edifícios históricos ou de valor arquitectónico e cultural. Esse órgão, então formado para gerir não só as pousadas mas também algumas termas, hotéis e restaurantes, tomou o nome ainda hoje patente, ENATUR.

Nesse mesmo ano verifica-se a emergência do turismo de habitação e a expansão do campismo, do caravanismo e do *time-share*, este que surgiu com a Torralta em Tróia e em Alvor. No final dos anos 70 e num período de somente sete anos foram criadas treze regiões de turismo, algumas delas não condizentes com a realidade turística. A criação destas deve-se, essencialmente, à forte vontade de desenvolvimento do poder local e, simultaneamente, ao desejo de ramificar a oferta turística nacional através da unificação de produtos tentando contrariar o monopólio Lisboa-Algarve-Madeira. Nesta data, o primitivo Centro de Formação Turística e Hoteleira deu lugar ao Instituto Nacional de Formação Turística, órgão agregado à Secretaria de Estado do Turismo (*Ibidem*, 1988: 185).

Com a entrada em vigor da nova Lei Fundamental constatava-se, então, a construção frágil mas controlada, do Estado democrático, consagrado pelo sufrágio universal. Depois do controlo da situação assistiu-se a uma recuperação rápida dos mercados turísticos nacional e internacional, sempre baseado num mercado livre e na livre iniciativa, principais responsáveis pelas condições de ultrapassagem da crise, que chegou a ser considerada grave.

Num cenário desalentador pós-revolução, a promoção turística destacava-se beneficiando de uma das épocas mais frutuosas da sua história. Tentou ressuscitar a crença dos portugueses e dos potenciais visitantes, bem como combater a desinformação que existia, conseguindo dinamizar o espírito empresarial e atrair numerosos apoios privados. Criou-se uma nova imagem do nosso país com diversificadas «áreas promocionais», participou-se em várias feiras e congressos, ampliou-se a rede de delegações no estrangeiro, organizou-se a primeira feira profissional internacional de turismo portuguesa - “Meditour” - e constituiu-se, ainda que informalmente, o Instituto de Promoção Turística. Desta forma, os efeitos da crise foram atenuados pela energética e frutuosa acção da promoção turística nacional (*Ibidem*, 1988: 186).

O ano de 1980 revelou-se como a viragem turística para Portugal. Alberto Regueira, Secretário de Estado do Turismo do Governo de Sá Carneiro avançara com um sistema de apoio ao investimento turístico, conhecido por RIFIT, que tinha como objectivo evitar a saturação turística devido ao precário número de hotéis. Dois anos mais tarde este sistema dava lugar ao SIIT que visava reduzir as assimetrias entre regiões favorecendo uma distribuição mais harmoniosa da oferta hoteleira (*Ibidem*, 1988). Pretendia-se com estas acções, acabar com um turismo pouco qualitativo cuja imagem no exterior era a de oferta barata, provocada pela tendência especulativa de construções desmedidas com o intuito único de obter lucros rápidos. Procurava-se, então, ganhar uma imagem de turismo de qualidade capaz de acabar com o sobredimensionamento da mão-de-obra barata, controlar a distribuição da oferta turística no espaço e no tempo e conquistar um mercado com maior poder de compra que pudesse proporcionar resultados mais imediatos.

O turismo volta a ser encarado como motor de recurso para alcançar a estabilidade económica do país. Com base no parágrafo inicial do relatório do Plano Nacional de Turismo de 1985-88 (SET, 1988: 5), o turismo era agora reconhecido pela importância económica e social, principalmente por ser uma actividade que proporciona a mobilização de divisas indispensáveis ao financiamento dos défices externos. Referia, ainda, que o sector turístico obedecia mais às vontades individuais que propriamente a estratégias definidas com vista à obtenção de um crescimento equilibrado, porventura pela subalternização a que o turismo tem sido votado no âmbito das políticas económicas (Pina,

1988: 185). Estabilizada a situação do país o Governo, pela mão do ministro do Comércio e Turismo Álvaro Barreto apresentava em Conselho de Ministros, uma proposta que definiria uma resolução para o sector visando estimular a procura, incrementar a oferta, fomentar o turismo interno e resolver os problemas estruturais. Foi instituída uma comissão liderada por Licínio Cunha, Secretário de Estado do Turismo de então, que se incumbiria de proceder ao levantamento global da situação deste sector, assim como definir objectivos e medidas necessárias ao fomento da actividade turística. Nasceu, assim, o primeiro Plano Nacional de Turismo, que viria a ser entregue ao governo em 1984, contudo, aprovado só em 1986, sob audição do CNT, pelo Governo de Cavaco Silva (Resolução do Conselho de Ministros nº.17-B/86, publicada no D.R. nº.37, 1ª. Série, de 14 de Fevereiro).

No entanto, são conhecidas as limitações do plano, devido à transversalidade desta actividade, vigorando apenas por um período de três anos, ficando por clarificar o papel do turismo no modelo de desenvolvimento da sociedade portuguesa e ainda longe do espírito dos governantes, excepto quando se apela a este sector para solucionar problemas que lhe são de todo alheios.

Neste primeiro Plano Nacional de Turismo (SET, 1988) foram eleitas áreas-chave para actuação prioritária. Em relação a cada uma, foram tomadas medidas consideradas essenciais no domínio do ordenamento do território, criando-se por portaria os PDT, REAT e os EDT. Ainda neste âmbito foi criado o Turismo no Espaço Rural, o Gabinete de Recuperação dos Desequilíbrios Turísticos do Algarve, o Programa de Desenvolvimento Turístico do Vale do Douro e recuperada a Turistrela para o aproveitamento turístico da Serra da Estrela. Nasceu no âmbito do Termalismo, área de grande importância para o turismo nacional, a Comissão Nacional do Termalismo, com o fim de recuperar, apoiar e rentabilizar as estâncias termais com vista a incluir o termalismo na política da saúde.

Para a área-chave da animação foi definido apoio financeiro privilegiado para os investimentos a realizar em equipamentos e programas de animação turística. Concedeu-se apoio prioritário à construção de novos campos de golfe, estudou-se o lançamento do Museu Nacional Ferroviário e iniciou-se, com o IPPC, um programa de instalação de

pousadas em monumentos e imóveis à guarda daquela instituição. No sector dos investimentos foi criado o SIFIT, elaborado um programa de recuperação das unidades degradadas e desactualizadas e promovida uma sociedade de capital de risco no âmbito do Fundo do Turismo. Na formação profissional foi lançado o programa de construção de novas escolas em Coimbra, Vilamoura, Lisboa e Estoril e ampliada a escola do Porto. Lançaram-se ainda programas inovadores de animação e outros serviços.

Na área da promoção turística foi formalmente criado o IPT e revista a rede de centros de turismo com a criação de novos centros. Entre 1986 e 1989, foi reajustada a matéria de legislação referente a agências de viagens, do TER, das zonas de caça turística, de alojamento turístico e do jogo. Foram ainda renovados os estatutos da ENATUR, a elaboração do Plano Nacional de Pousadas, o apoio ao saneamento básico do Estoril e a aprovação dos planos de obras das zonas de jogo do Estoril, de Espinho, da Póvoa de Varzim e do Algarve.

Desde 1984 até esta parte, verificam-se constantes alterações à lei orgânica da estrutura institucional e legislativa do turismo português. A política aplicada a este sector não conseguia estabelecer parâmetros de estabilidade e, pelo contrário, aumentava a dependência do turismo nacional em relação a um reduzido número de mercados emissores. A tentativa de transformação da oferta turística portuguesa em turismo de qualidade não surtia efeitos e perdia-se mesmo a qualidade da procura, levando o primeiro-ministro de então, Francisco de Sá Carneiro a afirmar “Portugal não pode resignar-se a ser para a Europa uma colónia de férias a baixo preço” (Pina, 1988: 187).

O turismo nacional integrou nesta altura a prestigiada organização internacional OCDE, a fim de ser reconhecido a nível mundial juntando-se, também, desde o início à OMT, contribuindo para a expansão universal do turismo, lutando pela livre circulação do visitante e actuando ao nível das acções da qualidade e segurança realizadas por esta organização.

Portugal entrava então, em 1986, para o leque dos países-membros efectivos da CEE. Esta foi uma decisão estratégia que levava à consequente consolidação política e

governamental. Esta adesão prende-se com uma atitude histórica que garantia ao país a consolidação da democracia e, ao mesmo tempo, um meio de manobra para o rápido desenvolvimento (*ibidem*, 1988: 184-185). A entrada de Portugal nesta comunidade viria influenciar grandemente o futuro do turismo nacional, na medida em que este sector voltava a ser encarado como trunfo de recuperação do governo.

Quadro 2.1 – Chegadas de turistas estrangeiros em Portugal

Anos	Valor (milhões)	Variação anual (%)
1990	8,0	12,7
1991	8,7	7,9
1992	8,9	2,6
1993	8,4	-5,1
1994	9,2	8,7
1995	9,5	3,7
1996	9,7	2,3
1997	10,2	4,5
1998	11,3	11,0
1999	11,6	1,0
2000	12,1	4,0

Fonte: DGT, 2001

Em 1990, Portugal ocupava o 20º lugar a nível mundial no número de entradas turísticas. Em cinco anos, este pequeno país passou a ocupar o 13º lugar (Sirgado, 1991). Segundo a OMT, em 1997, Portugal encontrava-se já em 17º em termos de chegadas mas em 25º em relação a receitas e em 34º relativamente às despesas. O ano de 2001 foi constante para o nosso país, já que manteve a sua classificação no *ranking* mundial de recepção turística.

A evolução dos últimos anos conduziu a que o turismo tenha deixado de ser olhado como actividade respeitante apenas a algumas regiões, para passar a ser encarado como gerador de riqueza e emprego em todo o território, contribuindo para a esperança de prosperidade social em muitas zonas do país. A posição que Portugal atinge no *ranking* mundial de

países receptores de turistas causa fortes impactos económicos, de tal forma que a entrada de divisas por esta via constitui a segunda fonte de receitas do nosso país. Este facto tornou Portugal numa região dependente dos grandes operadores turísticos mundiais, levando à acumulação de graves fragilidades (Cravidão, 2003: 13).

Em Portugal coexistem hoje, do ponto de vista turístico, realidades muito diferentes. Por um lado com zonas de forte concentração da oferta (Algarve, Madeira e Lisboa), detentores de produtos muito fortes como o Sol e Praia e Negócios, representando um peso esmagador no turismo nacional, e por outro zonas emergentes de real valor turístico de norte a sul, no litoral, no interior e nos Açores, com características e potencialidades muito peculiares, mas plenas de iniciativa e projectos.

Espaços de lazer e de recreação que fizeram outrora parte da preferência dos turistas portugueses estão, actualmente, a relançar-se na ribalta do turismo nacional, substituindo mesmo regiões de excelência turística, como o Algarve, devido à saturação que esta tem vindo a apresentar. Falamos de destinos promissores como a Costa Alentejana, a Costa Azul, a Região Oeste, cidade do Porto, Douro Vinhateiro, etc. É importante, todavia, evitar um crescimento turístico desmedido e sem controlo destas regiões, já que pequenos núcleos populacionais vêem a sua população aumentar, temporariamente, para dez, vinte, trinta vezes mais com a força da pressão turística

Segundo Cravidão (2003: 13), o turismo balnear litoral representa actualmente cerca de setenta por cento dos fluxos turísticos do nosso país. As concentrações sazonal e espacial consequentes destes fluxos massivos fizeram com que quase toda a costa tenha sido utilizada, sob uma visão de rentabilização máxima dos investimentos no menor tempo possível, chegando a comprometer os padrões de qualidade de vida dos residentes e dos visitantes provocado pelos atentados criados contra o ambiente.

Assiste-se, hoje, a um esforço de identificação e classificação de recursos turísticos específicos em todas as regiões do país, mesmo naquelas em que a actividade turística já tem uma forte expressão. As regiões de turismo e os municípios, os empresários e as suas associações estudam oportunidades, elaboram planos de desenvolvimento turístico e

solicitam apoios ao Governo, num quadro perfeitamente diferenciado em termos de perspectiva e objectivos das diferentes realidades regionais e locais.

Face ao alcance estratégico que o turismo português representa na economia, não existem dúvidas de que este deverá assentar na conjugação dos esforços dos sectores público e privado, tendo em vista o desenvolvimento e a promoção da inovação e da competitividade. Com um tecido empresarial caracterizado pela sua estrutura fragmentada, compete ao Estado assegurar de um modo integrado, a conexão entre os quadros regulamentar, financeiro, fiscal e administrativo, de modo a potenciar as condições para um exercício da actividade empresarial eficaz e de dinamização directa do sector.

No final do século XX o turismo europeu e nacional entra numa fase de transformação qualitativa, forçado por um turista cada vez mais exigente, educado e conhecedor. O território, a sociedade e a mentalidade também evoluíram, mudando profundamente a forma de receber. A distância social, cultural e económica que separava os portugueses dos seus visitantes reduziu substancialmente (Brito, 2002: 127).

A adopção da moeda única - o EURO – que entrou em circulação no dia 01 de Janeiro de 2002, é o maior desafio do final do século XX inícios do século XXI para a Europa em geral e para Portugal em particular (Torres Marques, 2002: 47). Esta adesão trará, certamente, benefícios turísticos para o nosso país através de diversos factores, como sejam:

- ⇒ eliminação dos custos nas transferências cambiais entre moedas dos países aderentes;
- ⇒ eliminação do risco cambial e da sua componente na determinação das taxas de juro;
- ⇒ uma moeda mais estável e mais forte;
- ⇒ convergência nos preços que tendem para a sua uniformização;

- ⇒ transparência nos preços e na sua formação;
- ⇒ diminuição da taxas de juro por eliminação do risco cambial;
- ⇒ maior acesso a mercados financiadores;
- ⇒ redução do custo das viagens internacionais.

A substituição das moedas nacionais por uma única moeda, o EURO, vai ainda originar profundas mudanças nos objectivos da política económica em Portugal (Vieira, 2001: 67-69).

Neste período de 29 anos o turismo português atingiu a maioridade implantando-se de forma definitiva na vida nacional, mantendo-se desde sempre nele a tradição de actuar com competência e seriedade. A constância deste critério terá contribuído para que o turismo em Portugal haja atravessado, sem grandes fracturas e em contínua evolução, mutações políticas, sociais e culturais profundas. Como defende Brito (2002: 128-129), a actividade turística está completamente integrada no plano operacional da economia. Impera, então, posicionar-se perante a formação, a investigação científica, a cultura, a sociedade (algumas regiões) e o ordenamento do território.

2.4 Conclusão

Neste capítulo procurámos identificar no tempo a evolução do turismo e das viagens organizadas, bem como registar as fases mais marcantes que contribuíram decisivamente para a dimensão que a indústria turística apresenta nos dias de hoje. A iniciativa de deslocação nos tempos primórdios era uma necessidade de sobrevivência. Posteriormente, diferentes razões levavam à movimentação do homem: caça, religião, comércio, guerras, ócio, etc. Os romanos deslocavam-se para as suas casas de Verão para descansar da agitação das cidades. Com o Iluminismo os jovens pertencentes às classes mais abastadas realizavam grandes viagens culturais, com a duração de um a três anos, que ficariam conhecidas como as *Grand Tour*. As diversas inovações que foram surgindo ao longo do

tempo criaram condições que contribuiriam muito para o crescimento da actividade turística, que viria atingir o seu apogeu na segunda metade do século XX (OMT, 1998: 9).

Como vimos, o século XIX marcou e cimentou as bases para o progresso turístico. A redução progressiva dos períodos de trabalho por semana e por ano, a idade mais tardia em que os jovens iniciavam a sua actividade laboral resultante do prolongamento dos seus estudos, a diminuição da idade de reforma e de pré-reforma, a criação do período de férias e do subsidio destas e o aumento da esperança de vida, juntando às evoluções notáveis das empresas turísticas e de transportes fizeram com que o turismo se tornasse num dos sectores sociais e económicos mais importantes das sociedades.

O século XIX foi marcante para o turismo mundial devido aos progressos tecnológicos, sociais e económicos que deu origem. Contudo, em Portugal, este progresso só ganharia contornos no século seguinte. O turismo era no início do século XX, apenas um privilégio de alguns portugueses e de algumas regiões, sem grande expressão na economia nacional. Todavia, evidenciava-se, a importância do turismo a nível local, pela dinamização e animação que gerava (Vieira, 1997: 31).

O século XX veio consolidar o que houvera sido preparado no século anterior. Nos anos cinquenta, as viagens internacionais cresceram consideravelmente muito devido ao término da II Guerra Mundial, que consequentemente proporciona o aparecimento do avião, a redução do preço do petróleo, o aumento do rendimento familiar, a implementação definitiva do período de férias pago e o aumento do tempo livre das populações dos países industrializados. (*ibidem*, 1998: 9). As viagens e o turismo deixaram de ser actividades acessíveis apenas a classes mais abastadas passando a ser praticadas em acções massificadas e, em alguns locais, tornaram-se num serviço de primeira necessidade.

O desenvolvimento dos meios de comunicação e dos transportes proporcionou o rápido alcance de novas e longínquas regiões, transformando-as em destinos turísticos. O progressivo crescimento das trocas comerciais internacionais foi, também, contributo para o desenvolvimento desta actividade e para o surgimento da oferta estandardizada em

pacotes turísticos, de forma a ir de encontro às necessidades e desejos de cada cliente (*ibidem*, 1998: 10).

O turismo apresenta-se hoje como uma fonte importante de divisas, contribuindo para um sólido desenvolvimento económico nos países industrializados e proporcionador de uma melhoria, a vários níveis, nos países em vias de desenvolvimento. Se esta actividade era típica de uma triadização entre a América, Europa e Ásia Oriental constata-se, actualmente, que se estende a todos os cantos do mundo.

Como ficou registado, os portugueses tiveram um papel activamente relevante na projecção mundial do turismo. No século XV a epopeia dos descobrimentos veio incentivar às movimentações, suscitando o desejo dos países em conhecer outras terras e diferentes culturas. Portugal era nesta altura pioneiro nas deslocações, mas rapidamente perdeu essa posição para outras nações, sujeitando-se a seguir os passos iniciados por essas outras regiões mundiais.

A intervenção do Estado no mercado turístico veio proporcionar melhorias e condições para um desenvolvimento consolidado do turismo. A definição de estratégias de acção, o controlo e a fiscalização, o apoio e a distribuição de subsídios, a aposta na diferenciação e na qualidade da oferta, o aparecimento do marketing e a expansão da publicidade com enorme poder de influência, a mentalização da comunidade de acolhimento, entre outros factores relevantes, fizeram de Portugal um destino turístico de elevada procura e transformaram o turismo numa actividade social e económica de incontornável necessidade.

Portugal que hoje se coloca entre os principais destinos turísticos mundiais possui condições excepcionais para o desenvolvimento das actividades de turismo e lazer. Concentra num território de 92.000 Km², com uma posição geográfica excelente, um conjunto ímpar de recursos turísticos que lhe permitem construir uma oferta turística rica, extraordinariamente variada e de qualidade, capaz de satisfazer os principais interesses e tendências da procura turística do futuro.

Capítulo 3

Os canais de reserva intermediários e directos

3.1 Introdução

Diga-se que os capítulos anteriores formam a componente preparatória ao cerne do trabalho que se apresenta de seguida. Este capítulo é composto por abordagens distintas concernentes às várias organizações empresariais que operam na distribuição turística, quer tradicionais, quer modernas. Conceptualizamos, caracterizamos e identificamos o exercício das mesmas e aludimos, também, às novas tecnologias de comunicação e informação adaptadas ao turismo.

O Turismo tornou-se uma das maiores actividades do mundo. O significado da prática turística, onde alcança ou as implicações que origina são objecto de apreciação e avaliação que dependem não apenas das pessoas que a observam e dos instrumentos utilizados para tal, mas também dos objectivos delineados. O turismo é olhado de diversas formas com interpretações díspares. A opinião de quem acompanha e observa a actividade turística e os efeitos por ela produzidos não é seguramente uniforme, isto porque o que para alguns é positivo e perspectiva uma continuidade sustentável, para outros a realidade apresenta-se diferente e oposta. Para muitos, o turismo é uma oportunidade de negócio que proporciona o equilíbrio das balanças dos países receptores gerando riqueza e bem-estar e faculta uma

melhoria na qualidade de vida, na medida em que contribui para o aumento da oferta de emprego; para outros o turismo é um factor de ocupação de espaços, predador do meio natural e social com gravosas consequências no património cultural da região-destino (Cunha, 2001: 109). A visão empresarial é, indubitavelmente, uma visão com fins lucrativos. Esta óptica não se refere apenas à indústria hoteleira e ao sector transportador, mas também, à actividade distribuidora de produtos turísticos. A acção turística é interpretada do ponto de vista do investigador, perante quatro diferentes perspectivas:

- (i) a interpretação dos produtores da oferta, que por sua vez podem ser divididos em dois grupos: o primeiro é aquele que se serve do turismo para a curto prazo obter retornos do investimento realizado; o segundo planeia, executa e controla a implementação turística com uma visão sempre de médio/longo prazo;
- (ii) esta segunda perspectiva é relativa aos residentes receptores, isto é, a comunidade local que recebe os visitantes. Dentro desta divisão existem duas formas de olhar o turismo: por um lado está patente uma atitude positiva que olha o sector como uma actividade geradora de riqueza e bem-estar promotora da cultura local; por outro uma atitude menos positiva que vê o turismo e os turistas como indesejados, que atentam contra o meio social e ambiental destruindo a oferta, os valores e a cultura locais;
- (iii) a comunidade visitante apresenta também uma diferente perspectiva sobre o turismo, oposta a todos os outros intervenientes. Ou seja, como afirma Cunha (2001: 109) pretendem na sua maioria, que lhes sejam proporcionadas todas as facilidades de recepção e adaptação, fornecendo-lhes formas de valorização e prazer pessoal;
- (iv) a última perspectiva pertence aos grossistas e retalhistas, os intermediários que intervêm na distribuição turística. A visão que estes têm do turismo é de alguma forma baseada na dicotomia «servir o

turismo» e «servir-se do turismo», isto é, por um lado os distribuidores servem o turismo através da promoção e da organização de pacotes turísticos estreitando as relações entre os detentores da oferta e os potenciais consumidores. Aproxima estes do local de consumo e atrai mais divisas às regiões turísticas contribuindo significativamente para o enriquecimento daquela área-destino e da sua população; por outro lado servem-se do turismo actuando de forma abusiva e desmesurada, visto que os seus lucros e a sua rentabilidade depende da actividade turística e dos serviços inerentes que promovem.

3.2 Os operadores e as operações turísticas

O operador turístico foi, indubitavelmente, um dos pilares do desenvolvimento do turismo de massas, distribuindo turistas para todos os cantos do mundo (Sheldon, *in* Witt e Moutinho, 1994: 401). Muitas definições são atribuídas a este tipo de empresa, criando dificuldades e gerando confusões que não permitem a uniformização do conceito. Assim, é fundamental analisarmos algumas definições de diferentes autores, que se debruçaram sobre este tema.

O operador turístico é a empresa grossista de viagens que combina uma deslocação e todos os seus componentes, vendendo-a directamente ao consumidor final ou através de agências de viagens ou outros pontos de venda retalhistas (McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995: 139). Esta definição não se aplica a Portugal já que os operadores turísticos não vendem directamente ao consumidor porque actuam como grossistas.

O operador turístico é um fabricante de “pacotes turísticos”, que recolhe uma série de serviços individuais promovidos por diversas empresas. Nesse sentido, reconhece que o consumidor final pode auto-organizar o seu *package* com os seus próprios meios mas nunca aos mesmos preços (Holloway, 1994: 150).

Poder-se-á dizer que o operador turístico é diferente duma agência grossista na medida em que o primeiro pode vender directamente ao consumidor final enquanto que o segundo

venderá, unicamente, através de agências retalhistas. Deste modo, quando um operador turístico vende directamente ao consumidor final deve ser considerado como retalhista mas, se vender, exclusivamente, através das agências retalhistas deve ser considerado como grossista (Vogeler e Hernández, 1995: 244; *in* Martínez, 2002: 102).

Concepções distintas são atribuídas aos operadores turísticos e às agências grossistas. Em relação aos primeiros, são considerados como organizadores e vendedores de serviços incluídos num pacote turístico, trabalhando directamente com o consumidor final ou com diversas instituições, como organizações sociais e religiosas ou mesmo comercializar através de agências grossistas, que são empresas especializadas em organizar pacotes turísticos que distribuem pelas suas agências retalhistas (Gee, Makens e Choy, 1997: 187-190).

O operador turístico é um grossista que compra o produto ou serviço em grandes quantidades ao produtor e vende em pequenas quantidades ao retalhista (Horner e Swarbrooke, 1996: 190-195). Estes autores não dão uma definição completa de operador turístico contudo, afirmam que este faz parte integrante do canal de distribuição do produto turístico.

A OMT (1998: 53) caracteriza os operadores turísticos como sendo agentes que participam na actividade turística, geralmente, em qualidade de intermediários entre o consumidor final e os produtores de serviços e de produtos turísticos. Neste sentido, os operadores participam na distribuição, isto é, na organização de pacotes turísticos e na mobilização de turistas todavia, não fazem parte da actividade turística propriamente dita, na medida em que são alheios à experiência do consumidor.

“The tour operator buys the individual elements in the travel product on his own account and combines them in such a way that he is selling a package of travel, the tour, to his clients. He is remunerated by a suitable mark-up on the prices he has paid the providers of the services, which make up the package” (Burkart e Medlik, 1981: 168-169). Estes autores caracterizam os operadores turísticos como sendo empresas que compram os

elementos individuais das viagens, organizando-os e vendendo-os como um pacote turístico. Estes são pagos por uma comissão aplicada sobre as vendas.

O final da II Guerra Mundial foi determinante para a evolução do turismo. Em meados dos anos 40 muitos países ficaram sem aplicação a dar à sua vasta aparelhagem militar onde incluía largas centenas de aviões. Como tal, surgem os operadores turísticos que adquiririam muitos desses aparelhos e rapidamente os transformariam em aviões civis, com o maior número de lugares possíveis, a fim de transportar grandes massas de turistas para um só destino. Simultaneamente, muitas empresas de transportes aéreos e os seus pilotos ficariam sem trabalho. Os operadores turísticos actuaram também sobre estas transportadoras, contratando-as de forma a pressioná-las a baixar as tarifas para poderem concorrer com as companhias de voos regulares, que apresentavam preços muito elevados. Desta forma, nascem as primeiras companhias de voos *charter* (Buck, 1988; in Godall e Ashworth, s/d: 67-70).

Esta época ficou marcada também pelas inúmeras fusões que se foram verificando entre cadeias hoteleiras ou entre companhias aéreas *charter*, proporcionando aos operadores turísticos as condições necessárias para a organização de viagens programadas (pacotes turísticos), atribuindo-lhes um papel indispensável na actividade turística. Com a melhoria de vida das classes médias o turismo deixava de ser uma prática acessível apenas às classes altas. Os numerosos grupos de turistas que os operadores turísticos conseguiam reunir permitia negociar preços ao ponto de os baixar substancialmente. Desde então, o turismo crescia de forma consolidada, incrementando as viagens ao estrangeiro e os operadores turísticos transformavam algumas regiões em pólos turísticos mundiais (*ibidem*, 1998; in Godall e Ashworth, s/d: 70-74).

O operador turístico não cria realmente um produto novo, mas facilita e ajusta as relações entre a oferta e a procura contribuindo de forma complementar para o desenvolvimento turístico. Este tipo de empresa é assumido como um dos principais intermediários pelo produto e serviço que elaboram, pelas marcas que criam, pela diversidade que oferecem, pelo financiamento que proporcionam e pela especificidade que detêm. O trabalho do operador turístico é muito mais do que um negócio de compra e venda de turismo.

A qualidade que melhor caracteriza estas empresas é o facto de trabalhar como grossista não podendo vender directamente ao consumidor final (Martínez, 2002: 104).

Além de intermediários os operadores turísticos podem igualmente ser considerados de produtores quando desenvolvem processos de integração vertical. É uma questão de valor acrescentado sendo que, empresas deste âmbito devem estar em constante actualização e reestruturação para conseguir singrar no turismo. Santesmases (1999: 549) especifica as funções dos operadores turísticos que na realidade, são serviços típicos dos intermediários:

- ⇒ redução do número de transacções;
- ⇒ adequação da quantidade da oferta à procura turística;
- ⇒ oferta de produtos diversos, ou seja, criam produtos turísticos de diferentes destinos, a vários preços, em distintos tipos de alojamento;
- ⇒ realização de várias políticas de marketing que passa pela promoção da própria marca e de campanhas publicitárias;
- ⇒ distribuição dos produtos turísticos por si criados, através de agências retalhistas, até ao consumidor final;
- ⇒ financiamento;
- ⇒ serviços complementares, tais como: transferes, documentos, informação, etc.;
- ⇒ risco de antecipação, isto é, contratam e compram ao produtor antes de ter a venda garantida ao consumidor.

O trabalho dos operadores turísticos é muito importante para a sustentabilidade de outros intervenientes da actividade turística, como sejam: as áreas-destino, os produtores turísticos, as agências de viagens e até os consumidores, na medida em que realiza ou

divide o trabalho promocional contribuindo para o aumento das taxas de ocupação e para a redução dos custos da oferta e da procura (Sheldon, *in* Witt e Moutinho, 1994: 400).

A forma de negociação dos operadores em relação aos produtores turísticos pode ser feita em dois sentidos: a compra antecipada ou a reserva de serviços. No primeiro caso, o operador turístico compra e paga o produto antecipando-se à procura, assumindo o risco de operação, mas com a vantagem de obter descontos dos produtores. Se optar por reservar em vez de comprar, estratégia mais frequente, o operador pagará apenas o que vende na realidade (Martínez, 2002: 108).

Relativamente aos benefícios que o consumidor obtém em adquirir o produto turístico efectuado pelo operador turístico, o mesmo autor define (*ibidem*, 2002: 109):

- ⇒ menor custo na obtenção de informação sobre os produtos e destinos turísticos;
- ⇒ confiar na marca e no prestígio de serviço do operador;
- ⇒ só tem de se relacionar com um agente turístico;
- ⇒ obtém preços mais baixos;
- ⇒ redução dos eventuais problemas locais (língua, actividades, transportes locais, etc.);

Tendo em conta as tipologias dos operadores turísticos destacam-se as seguintes categorias (Sheldon *in* Witt e Moutinho, 1994: 400; McInstosh, Goeldener e Ritchie, 1995: 139 e Yale, 1995: 139):

- ⇒ uma empresa independente, sem vínculos de propriedade com outras empresas do sector, livres de negociar com qualquer produtor de serviços;

- ⇒ uma empresa com propriedade comum ou cooperadora com companhias aéreas, estabelecimentos hoteleiros e/ou agências de viagens;
- ⇒ operador turístico por autocarro;
- ⇒ agências retalhistas que fabricam pacotes turísticos.

Holloway (1994: 152) distingue ainda, no âmbito da operação três tipos de operadores turísticos:

- ⇒ internacionais: são empresas que se direccionam ao mercado de massas, centrando-se principalmente nos destinos turísticos mundiais consolidados, que oferecem garantias de procura. Como exemplos concretos, as empresas líderes do mercado turístico europeu: TUI, Airtours, Thomson, C&N, First Choice, etc. (Conde, 2000: 44);
- ⇒ Nacionais ou domésticos: organizam pacotes turísticos dirigidos ao turismo interno, isto é, realizado dentro do país de residência do turista. O volume de negócio deste tipo de acção é bastante mais reduzido por vários factores, um dos quais o turista muitas vezes preferir fazer directamente a reserva devido à facilidade de contacto. A maior parte das vezes o turista desloca-se pelo seu próprio meio de transporte, utilizando os serviços do operador apenas para efectuar a reserva do alojamento. Dentro desta tipologia, muitos operadores turísticos são especializados em determinados mercados ou tipo de produto turístico, como excursões em autocarro, tipos de turismo, etc. (Yale, 1995: 14);
- ⇒ Receptivo: operadores turísticos que se limitam à organização de viagens dentro do país de destino dos turistas enviados por operadores estrangeiros (Holloway, 1995: 152). Estes operadores representam as empresas estrangeiras que lhes contratam para o efeito, efectuando serviços como transferes, negociações com a hotelaria e transportadores locais, organizações de actividades de animação, etc.

A nível operacional, uma outra tipologia de operação turística pode ser referenciada como tal (Bull, 1994: 96):

- ⇒ empresas instaladas no país de origem que oferecem produtos turísticos por avião fretado para o efeito (*charter*) ou em voo regular;
- ⇒ empresas que oferecem *tours* de longa duração em autocarro ou outros pacotes turísticos por terra ou mar;
- ⇒ empresas que trabalham exclusivamente para grupos com um nível de especialização elevado;
- ⇒ empresas de organização de excursões locais, essencialmente marítimas.

Holloway (1994: 151-153) e Yale (1995: 8-18) caracterizam os operadores turísticos segundo a sua estratégia de acção, dividindo-os em duas categorias:

- ⇒ **Generalistas ou massivos:** são empresas que trabalham essencialmente com produtos de sol e mar, em deslocações aéreas, transformando as regiões em áreas-destino turísticas de excelência. São empresas de turismo poderosas com forte influência, quer sobre os produtores nas negociações de aquisição de produtos turísticos, quer sobre o mercado da procura conseguindo apresentar preços e pacotes muito aliciantes, podendo mesmo manipular os potenciais turistas;
- ⇒ **Especializados:** são empresas especializadas num determinado produto ou mercado turístico. Estes operadores surgem de uma oportunidade de mercado direccionando-se para nichos de baixa rentabilidade para os operadores generalistas, apostando em novos canais de distribuição e na diferenciação de produto.

Com o desenvolvimento do turismo nestes últimos anos, os operadores turísticos têm vindo a ocupar um lugar cada vez mais importante na actividade. Segundo Conde (2000: 44), dez operadores turísticos europeus controlam 70% de todo o mercado (ver fig. 10):

Fig. 5 – Os primeiros operadores turísticos europeus em 1999

1º	TUI
2º	Airtours
3º	C&N
4º	Thomson
5º	First Choice
6º	Kuoni
7º	Rewe
8º	Nouvelles Frontières
9º	LTT
10º	Club Med

Fonte: adaptado de Conde (2000: 44)

Esta classificação deriva em parte, do facto dos operadores turísticos com maior volume de vendas estarem localizados nos principais mercados emissores de turistas, tais como Reino Unido e Alemanha. Outras razões relacionam-se com a medida dos grandes operadores estarem a optar por estratégias de fusão entre empresas, que se podem chamar de integração horizontal, ou seja, adquirem outros operadores turísticos para reunirem maior força de acção. A integração vertical consiste na aquisição de agências de viagens, companhias aéreas e/ou hotéis por parte dos operadores, para trabalharem em diversas frentes de oferta (desenvolver este tema em Martínez, 2002).

O turismo organizado é um fenómeno relativamente recente. Apenas a partir dos anos cinquenta começou-se a sentir o desejo e a necessidade incontornáveis das populações em viajar. Com efeito, os operadores turísticos iniciaram a produção em série, dando origem ao produto turístico a preços muito acessíveis, proporcionando um fenómeno que ficou conhecido por “turismo de massas” (OMT, 1978: 10).

3.3 Caracterização e exercício das agências de viagens e turismo

Actualmente as duas maiores agências de viagens do mundo, Thomas Cook & Son Ltd. e a American Express Company, poderão ter tido, por coincidência, as suas origens no mesmo ano de 1841. Na Europa Thomas Cook iniciava-se como operador turístico, fretando comboios para determinadas deslocações e também, como agência de viagens visto que vendia directamente ao público os produtos que organizava. No outro lado do Atlântico, Estados Unidos, Henry Wells começava a sua actividade como transportador e mais tarde como organizador de viagens para comercializar. Ambas as empresas tiveram um percurso semelhante. Thomas Cook inventava em 1867 o *voucher* de hotel e em 1891, a American Express criava o *traveller's cheque* (Burkart e Medlik, 1981: 167-168) (ver capítulo 2).

Segundo o Decreto-Lei n.º 209/97, de 13 de Agosto, são agências de viagens e turismo as empresas que se encontrem licenciadas para tal e cujo objecto compreenda o exercício das actividades seguintes:

- ⇒ organização e venda de viagens turísticas;
- ⇒ reserva de serviços em empreendimentos turísticos, em casas e empreendimentos de turismo no espaço rural, nas casas de natureza e nos estabelecimentos, iniciativas ou projectos declarados de interesse para o turismo (Decreto-Lei n.º 12/99);
- ⇒ venda e reserva de lugares em qualquer meio de transporte;
- ⇒ representação de outras agências de viagens e turismo, nacionais ou estrangeiras, ou de operadores turísticos estrangeiros, assim como a intermediação na venda dos respectivos produtos turísticos;
- ⇒ recepção, transferência e assistência a turistas.

Somente as empresas licenciadas como agências de viagens e turismo podem usar esta denominação ou outras semelhantes, nomeadamente, «agente de viagens» ou agência de viagens» (Decreto-Lei n.º 209/97)

As agências de viagens constituem a mais importante charneira na actividade do turismo porque proporcionam a oferta, por pessoal especializado e sem custo adicional para o cliente, de todos os serviços que o sector disponibiliza, num único local (Vieira, 1997: 192). Como o autor afirma, as agências de viagens e turismo são verdadeiramente, uma peça fundamental na estrutura turística. Contudo, quando diz que não há custo adicional, naturalmente que respeita ao ano em que foi escrito este conceito, visto que, actualmente, estes intermediários cobram uma taxa aplicada ao serviço praticado na altura da reserva. Quando falamos de agências de viagens referimo-nos, claramente, a agências retalhistas da indústria turística (Foster, 1985: 57).

Como já foi mencionado no capítulo anterior as agências de viagens têm sido os principais intermediários do sector turístico desde que Thomas Cook realizou em 1841, aquela que se considera como a primeira viagem colectiva organizada e impulsionadora da criação das agências de viagens. Desde então, têm tido um forte contributo no rápido desenvolvimento turístico, actuando como «ponte» entre a procura do consumidor e a oferta dos produtores de turismo.

O agente de viagens é um intermediário, individual ou colectivo, que vende as componentes turísticas separadas ou uma combinação dessas ao consumidor. Actua em nome de um cliente na organização de uma viagem com os prestadores de serviços (companhias aéreas, hotéis, operadores, etc.) e recebe em troca uma comissão dos produtores envolvidos. A agência de viagens funciona como um mediador, na medida em que liga o produtor e o consumidor turísticos (McIntosh, Goeldner e Ritchie, 2002: 136).

Para Munõz Oñate (1994: 451-454) as agências de viagens são empresas retalhistas que fazem parte da distribuição turística e apresentam as seguintes características:

- ⇒ trabalham em conexão com vários produtores turísticos a fim de completar os diferentes serviços que os clientes exigem;
- ⇒ têm um posicionamento directo ao cliente final, dentro do canal de distribuição. Finalizam e concretizam todo o processo de distribuição;
- ⇒ são os que de uma forma geral têm vendido o produto turístico, tradicionalmente, ao comprador/consumidor;
- ⇒ não pode fabricar produtos turísticos para distribuir através de outras agências de viagens;
- ⇒ a agência de viagens cobra ao cliente pelos serviços efectuados, no momento da entrega de documentação e da venda consumada;
- ⇒ a agência de viagens recebe uma retribuição proveniente do fornecedor, normalmente designada como percentagem económica da venda realizada. Este valor varia segundo os tipos de produtos vendidos e os produtores, assim como da importância e da força das negociações que a agência incute nos seus fornecedores;
- ⇒ as agências de viagens segmentam, claramente, os produtos turísticos comercializados. Como sejam:
 - pacotes turísticos: produto turístico totalmente definido, isto é, conjunto de diversos serviços turísticos seleccionados para o efeito que precedem dos operadores turísticos. Estes *packages* não apresentam os valores detalhados por cada serviço mas sim um valor total;
 - produtos básicos turísticos: comercializados pelos grandes fabricantes turísticos vendidos em qualquer agência retalhista;

- produtos complementares: outros serviços, turísticos ou não, que complementam o tempo livre dos clientes durante a estadia.

⇒ as agências de viagens estão vinculadas por contractos com os produtores turísticos. As condições impostas por qualquer das partes variam em cada contracto.

O papel das agências de viagens no canal de distribuição turística pode resumir-se em três tipos de funções principais (Albert, 1990: 21-25):

- (i) **função mediadora**: é a actividade que caracteriza este tipo de empresa como intermediária na indústria turística. Deve actuar tanto em nome dos produtores como dos consumidores turísticos;
- (ii) **função assessora**: quando a complexidade das viagens não permite ao consumidor menos experiente entender o necessário. Neste sentido, o agente de viagens deve ter um amplo conhecimento no que concerne às viagens, actuando como um especialista e um conselheiro (McIntosh; Goeldner e Ritchie, 1995: 133);
- (iii) **função produtora**: quando as agências de viagens contratam os serviços e/ou bens de diversos produtores, com o objectivo de criar os seus próprios produtos ou pacotes turísticos, comercializando-os nos seus pontos de venda.

Horner e Swarbrooke (1996: 190) descrevem as funções básicas das agências de viagens retalhistas:

- ⇒ aconselhar os consumidores;
- ⇒ adequar os produtos à procura;

- ⇒ efectuar actividades de merchandising;
- ⇒ armazenar e distribuir as brochuras dos produtores e operadores turísticos;
- ⇒ gerir promoções das empresas que representa;
- ⇒ negociar as condições de venda com o consumidor/comprador;
- ⇒ cobrar aos clientes pelos serviços prestados;
- ⇒ efectuar operações de reserva através dos sistemas computadorizados;
- ⇒ facultar os documentos que oficializam as compras;
- ⇒ analisar dados estatísticos;
- ⇒ facilitar informação relevante de marketing aos produtores turísticos;
- ⇒ oferecer serviços complementares (vistos, seguros, câmbios, etc.) e;
- ⇒ ouvir e gerir as reclamações dos seus clientes.

Segundo Santesmases (1999: 512-516) as agências de viagens, têm como funções tradicionais e próprias de um intermediário turístico:

- ⇒ reduzir o número de transações e intervenientes turísticos;
- ⇒ adequar os produtos turísticos à procura dos clientes;
- ⇒ proporcionar produtos turísticos diversificados;

- ⇒ realizar acções de marketing;
- ⇒ transmitir os direitos de uso dos serviços e financiar;
- ⇒ prestar serviços complementares.

Todos os autores em geral que abordam o tema de agencição de viagens estabelecem como critérios de classificação, unicamente dois tipos: grossistas e retalhistas. Dentro destas, por sua vez, separam-se as agências emissoras e agências receptoras. Se apelarmos a uma **óptica de marketing**, muitas mais tipologias poderemos definir, como se seguem.

Segundo Martínez (2002: 80) o Real Decreto espanhol 271/1998, de 25 de Março, caracteriza as agências de viagens nas seguintes tipologias:

- ⇒ Agências grossistas: são aquelas que projectam, elaboram e organizam serviços e pacotes turísticos, comercializando-os através de agências retalhistas, não podendo vender directamente ao consumidor/comprador final;
- ⇒ Agências retalhistas: são aquelas que comercializam e vendem directamente ao cliente o produto das agências grossistas não podendo vendê-lo a outras agências;
- ⇒ Agências grossistas-retalhistas: são aquelas que, simultaneamente, exercem as funções das duas agências acima referidas.

Integrado na tipologia tradicional Albert (1990: 28-29) classifica as agências de viagens da seguinte forma:

- ⇒ agências receptoras: são aquelas que representam os operadores turísticos estrangeiros no destino. Dedicam-se principalmente a contratar serviços e a organizar actividades complementares a fim de os fornecer aos grossistas e, ao mesmo tempo, recebe e apoia os turistas por estes enviados;

- ⇒ **agências emissoras:** são aquelas que enviam turistas dos países emissores para os países receptores oferecendo diversos serviços, tais como: transporte, alojamento, pacotes turísticos, etc.;
- ⇒ **agências emissoras-receptoras:** repartem as suas funções em simultâneo por serviços de emissão de turistas e representação de operadores turísticos estrangeiros. Habitualmente estas agências têm departamentos especializados para cada uma destas actividades.

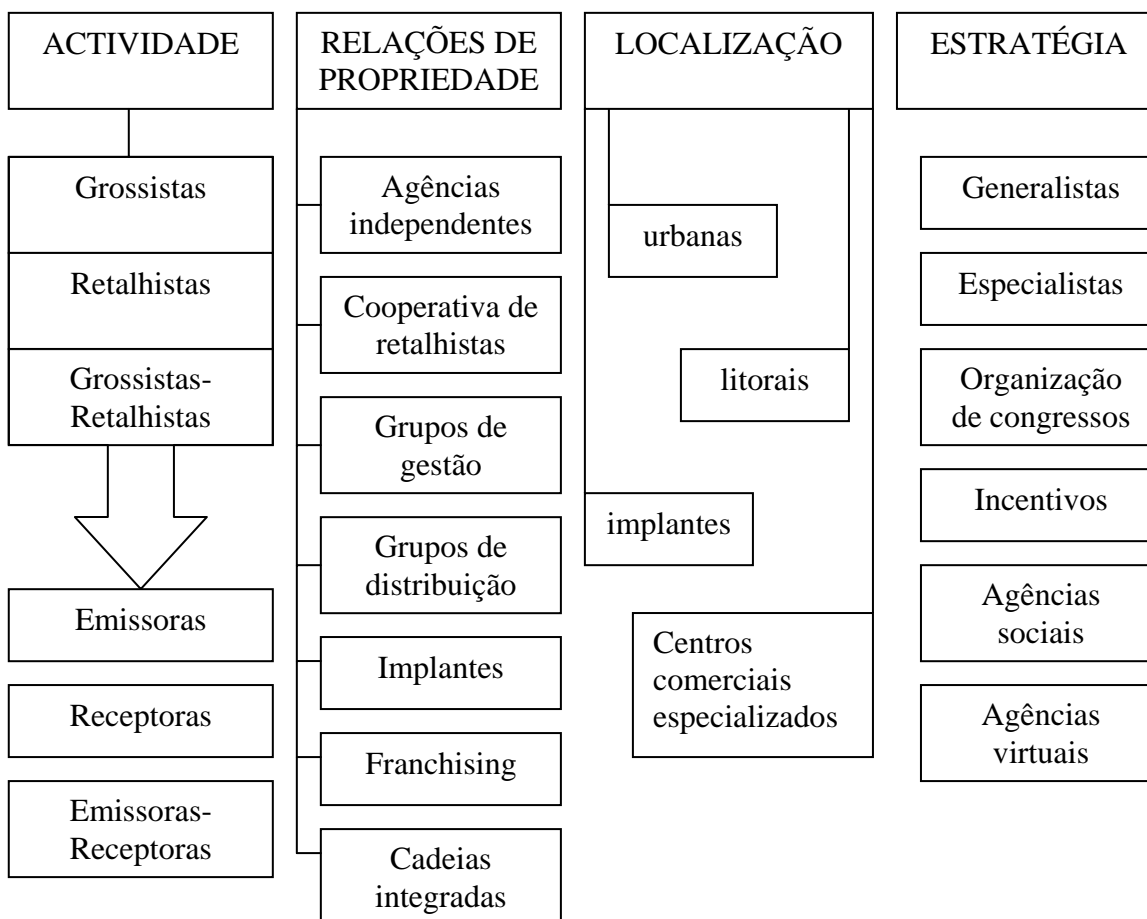
Segundo Santesmases (1999: 551-563) a classificação de agências de viagens enquanto retalhistas consiste em (ver fig. 6):

- (i) **actividade;**
- (ii) **relação de propriedade;**
- (iii) **localização;**
- (iv) **estratégia..**

O critério de classificação em relação à **actividade** dos produtos turísticos está mais direccionado para a opção de comércio segundo a família de produtos comercializados, ou seja, obedece mais a interesses burocrático e administrativo que de marketing. Relativamente à classificação de agência de viagens segundo a **relação de propriedade** distinguem-se os tipos de comércio em função do maior ou menor grau de independência do estabelecimento o qual, por sua vez, dependerá da propriedade do ponto de venda, dos produtos comercializados e/ou da marca utilizada, assim como dos acordos contratuais existentes com outras empresas. A localização e as estratégias de acção são dois vectores que os empresários levam em conta quando pretendem apostar num determinado segmento de mercado ou de produto. O agente que aposta na **localização** tem como objectivo ir de encontro ao potencial turista, considerando o tipo de população que existe nos arredores da sua agência. A **estratégia** diz respeito à forma como o agente vai actuar no mercado, isto é,

se pretende conquistar a sua quota com um desempenho generalista ou especializado. Vejamos a representação em quadro.

Fig. 6 – Classificação de agências de viagens



Fonte: Santesmases (1999: 551-564)

Relativamente à classificação segundo a **actividade** McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995: 138) destacam:

- ⇒ Cadeias voluntárias de retalhistas: são pequenas ou médias agências de viagens independentes que se unem em grupos de diversa natureza, com o intuito de dar resposta às grandes agências. Nesta classificação destacam-se os grupos de gestão, que promovem acordos comerciais e planos de marketing conjuntos, a fim de melhorar a competitividade através de vários meios: por um lado, aumentar o poder de negociação com os produtores e por outro, fortalecer a

imagem com a criação de uma marca comum e de qualidade. Bote, Huescar e Vogeler (1991: 38 *in* Martínez, 2002: 84) afirmam que em poucos anos, em Espanha, passou-se de uma quase inexistência de cadeias voluntárias de agências de viagens independentes, para cerca de 20 grupos de gestão que em 1997 eram constituídos por 1.200 pontos de venda. Os nomes mais reconhecidos nesta classificação são Acuama, Avanturs, Avasa, Europa, Gea, M-70, Over, Ret, Star, Unida e Gebta.

Segundo a **relação de propriedade** as agências de viagens distribuem-se da seguinte forma:

- ⇒ «Cooperativa» de retalhistas: é uma classificação de agência de viagens com objectivos comuns à cadeia voluntária de retalhistas mas com origem distinta e, sobretudo, com um grau de vínculo maior. Esta classificação existe no sector turístico desde o início dos anos noventa (Gee, Makens e Choy, 1997: 187-190). Os exemplos são o operador turístico “Andalucía Universal” constituído em 1991 por mais de meia centena de agências de viagens da região andaluza (Mellado, 1991: 20 *in* Martínez, 2002: 85) e, a recentemente criada “Málaga World Travel”, grossista que nasce com a união de oito agências retalhistas da região com a empresa “M-capital” (Barbotta, 2000 *in* Martínez, 2002: 85);
- ⇒ Franchising: está presente no comércio retalhista de viagens desde 1977. Contudo, é nos anos noventa que esta classificação de agências de viagens segundo a relação de propriedade aumenta substancialmente. Para alguns investidores era visto como uma forma de expansão, para outros apenas uma alternativa de negócio. Este sistema é uma forma de estar presente num elevado número de locais e em mercados que dificilmente se abririam para uma agência com marca própria e independente, quer nacional, quer estrangeira. Os exemplos mais reconhecidos desta forma de gestão são a “Hippo Viajes” e a “Estival Tour” como pequenas ou médias empresas, e as “Viajes Ecuador” e “Barceló”, esta última com a nova marca “Interopa”, como grandes empresas (Martínez, 2002: 85);

- ⇒ Cadeias integradas ou sucursais: são caracterizadas por ser espaços (duas ou mais agências de viagens), pertencentes à mesma marca e ao mesmo proprietário. Esta situação é a mais usual e a que apresenta maior volume de facturação e controlo de mercado. Os exemplos mais famosos são as “Viajes Halcón” (593 lojas), “Viajes Marsans” (459 lojas), “Viajes El Corte Inglés” (269 lojas) etc. (Hostelmarket, 2000; *in* Martínez, 2002: 87);
- ⇒ Grupos de distribuição: surgem de uma estratégia de integração no sector turístico. Estes grupos empresariais têm interesses em diferentes níveis verticais da distribuição turística e em muitos casos, também estão presentes noutros sectores de actividade. Pricewaterhousecooper (1999; *in* Martínez, 2002: 88) destaca algumas mudanças relevantes no sector de agências de viagens, que levou ao aparecimento de novas formas comerciais que surgem da participação de grandes superfícies que utilizam o fluxo de clientes para vender outros produtos; da aquisição de agências de viagens por entidades financeiras; e do aparecimento de agências de viagens ligadas a grupos seguradores. Como exemplos concretos, o Grupo “El Corte Inglés” que é líder de distribuição em Espanha; os grupos “Marsans” e “Carlson Wagon-Lits” que recolhem participações de entidades financeiras como o “BSCH” e “BBVA”, respectivamente (Albert, Bayon e Cerra, 1999; *in* Martínez, 2002: 88).

Em relação à classificação de agências de viagens segundo a **localização**, estas escolhem os locais de implementação pelo mercado que pretendem captar, bem como pelos produtos que comercializam. Destacam-se as seguintes tipologias:

- ⇒ Agências urbanas: localizadas geralmente em centros comerciais, meios de grande afluência de potenciais compradores de produtos turísticos. Segundo Foster (1985: 58) poder-se-á diferenciar segundo as estratégias de actuação e de marketing as *city centre agencies*, situadas junto das zonas comerciais e empresariais e as *suburban agencies*, localizadas nas zonas residenciais;

- ⇒ Agências costeiras ou litorais: localizadas em zonas tipicamente turísticas estas empresas actuam em dois sentidos. Por um lado como agências emissoras, na medida em que comercializam serviços complementares para o turista local, tais como: excursões, câmbios de divisas, aluguer de automóveis, etc. Por outro como receptora, visto que representa os grandes operadores turísticos estrangeiros e assiste os seus turistas no destino;
- ⇒ Implantes: presente em duas classificações, estas superfícies estão localizadas em centros comerciais, empresariais e/ou industriais, zonas de forte afluência populacional, com o objectivo de aproximar os seus produtos a um mercado específico. Estes implantes são pequenas lojas inseridas em zonas de trabalho, que permite ir de encontro à pouca disponibilidade temporal dos potenciais compradores. Alguns exemplos concretos são a agência de viagens Marsans com representações nalgumas lojas FNAC, a agência El Corte Inglés possui implantes na Universidade de Málaga (Martínez, 2002: 83-84), a agência Abreu na cidade universitária, no Tagus Park e na Quinta da Fonte, entre outras;
- ⇒ Centros comerciais especializados: são grandes superfícies dedicadas exclusivamente à comercialização do produto turístico, reunindo num só local agências de viagens, escritórios de companhias aéreas, lojas de utensílios para viajantes, biblioteca e videoteca turísticas, etc. Um exemplo concreto desta classificação é a mega-loja “Travelstore” em França (Editur, 1995; *in* Martínez, 2002: 89).

Relativamente à classificação de agências de viagens segundo a **estratégia**, esta define-se segundo os produtos e os mercados que pretendem trabalhar. Podemos diferenciá-las em duas categorias: com espaço físico e sem espaço físico. Em relação à primeira encontramos as seguintes modalidades:

- ⇒ Agências generalistas: são aquelas que comercializam todo o tipo de viagens para qualquer ponto do mundo sem qualquer especialização específica em produtos ou mercados. Renshaw (1997: 21) destaca como vantagens desta

classificação maior poder de negociação, maior conhecimento das necessidades do mercado, pessoal mais qualificado, melhor imagem de profissionalização e melhores preços. Contudo, alguns inconvenientes podem surgir da comercialização de produtos de baixo custo e margem, ao ponto de provocarem a saturação da agência;

- ⇒ Agências especializadas: são aquelas que se especializam num determinado tipo de produto e/ou mercado, com o objectivo de oferecer um serviço de qualidade, competente e profundamente conhecedor. É uma acção relativamente recente mas com perspectivas de continuidade, na medida em que o potencial cliente começa a procurar mais e melhor informação referente ao produto que procura. É possível já encontrar agências especializadas em turismo rural, balnear, cultural, religioso, desportivo, de aventura, cruzeiros, etc.;
- ⇒ “Supermercado” de viagens: são empresas que direccionam os seus serviços a um público-alvo experiente, que procura produtos turísticos estandardizados de preferência em destinos do seu nível cultural, com forte sensibilidade ao preço sem ligar muito ao luxo. Estas agências funcionam em estratégia vertical, ou seja, cria os seus próprios produtos numa sede central, promove-os intensamente, e distribui-os exclusivamente através dos seus pontos de venda (retalhistas) (Albert, 1999: 323);
- ⇒ “Boutique” de viagens: são departamentos dentro de agências especializadas mas centrados num mercado de maior poder aquisitivo. Oferecem produtos turísticos sofisticados e exclusivos, organizados segundo o desejo do cliente, tais como: viagens para golfe, caça, *health clubs*, esqui, etc. Este tipo de departamento impõe a selecção de produtores turísticos de qualidade, de pessoal e de um serviço muito qualificado, de uma orientação de mercado muito bem definida e de campanhas de marketing personalizadas (Albert, 1999: 324);
- ⇒ Agência de incentivos ou de empresas: pode funcionar como departamento de uma agência especializada ou mesmo independente. Este tipo de agência

comercializa viagens de incentivo que as empresa pretendem oferecer aos seus funcionários como prémio. Na óptica turística as viagens de incentivo são uma parte muito importante desta indústria, fundamentalmente em épocas de média ou baixa procura (Mateo, 1992: 15; *in* Martínez, 2002: 91). É um tipo de turismo que penetrou com muita força nos mercados, levando ao surgimento de agências especializadas (Kotler, *et al*, 1997: 458). Estas agências não se ocupam apenas de viagens de incentivo mas, também, de turismo de negócios e de todos os serviços inerentes (Renshaw, 1997: 23);

- ⇒ Agências “Sociais”: são empresas vinculadas a organismos públicos ou sociais, especializadas em mercados de maiores carências sociais e económicas;
- ⇒ Agências organizadoras de congressos e convenções: são empresas prestadoras de serviços que só funcionam como agências de viagens quando assumem serviços destas (Consultur, 1994-95: 15).

Este vasto elenco de novas classificações dentro das tradicionais agências de viagens revela a mudança e a adaptação dos empresários aos mercados de hoje, no sentido de se especializarem em segmentos específicos, à procura de satisfazerem as necessidades de um cliente que se mostra cada vez mais exigente e informado. Muitas outras classificações foram recentemente criadas com base nas novas tecnologias, como vamos ver de seguida.

3.4 Agências virtuais e centrais de reservas

As novas tecnologias de informação e comunicação adaptadas ao turismo vieram proporcionar a criação de novos agentes intermediários que utilizam o suporte informático para promoverem e comercializarem os seus produtos.

Relativamente a agências de viagens classificadas segundo a estratégia, visto no ponto anterior, apresentamos agora as agências da mesma classificação mas sem espaço físico, ou seja, designadas de empresas virtuais. Vejamos alguns exemplos de cyberorganizadoras de viagens.

- ⇒ Agências virtuais de GDS: operam através de sistemas globais de distribuição (GDSs). São os casos da Travelocity pertencente ao GDS Sabre e da Savia Amadeus que opera através do portal viagensedestinos.com;
- ⇒ Agências virtuais do sector de internet: são organismos com origem em empresas especializadas na internet, como é o caso da Expedia, que opera através da divisão de viagens da Microsoft (OMT, 1999: 81);
- ⇒ Agências retalhistas agrupadas em agências virtuais: estas empresas uniram-se para fazer frente aos grandes detentores do comércio de viagens electrónico, tal como a Cyberagencias.com;
- ⇒ Agências grossistas agrupadas em agências virtuais: união de empresas de viagens grossistas que utilizam a internet para chegar ao cliente final. Como exemplo temos o portal Edreams que resulta da aliança de grossistas Mundicolor, Soltour, Turavia e Club de Vacaciones;
- ⇒ Agências virtuais especializadas: são empresas de viagens com especialização num determinado produto ou característica, como os casos da agência espanhola que opera através do portal Viajarbajoprecio.com e da agência inovadora Lastminute, especializada em distribuir produtos e serviços turísticos de última hora;
- ⇒ Agências virtuais como sucursais de agências de viagens tradicionais: são as páginas *webs* das agências tradicionais já existentes no mercado que, desta forma, aumentam os pontos de venda, a comodidade e a rapidez de informação e de venda.

Embora actualmente se recorra mais aos sistemas electrónicos para reserva de passagens aéreas estes foram, inicialmente, criados como uma estratégia inovadora para ser aplicada à indústria hoteleira. Os *Computer Reservation System (CRS)* aumentaram a sua base de dados através da inserção de produtos hoteleiros disponíveis para venda transformando-se,

posteriormente, em *Global Distribution System (GDS)* (a desenvolver no ponto 3.6). Contudo, a funcionalidade destes sistemas como canal de distribuição hoteleira é questionável, na medida em que se estima que noventa por cento dos seus ingressos provêm da venda de passagens aéreas, enquanto os outros dez por cento se repartem pelos restantes componentes turísticos, tais como alojamento, aluguer de viaturas, etc. (OMT, 1999: 10).

As centrais de reservas, quer públicas, quer privadas, exceptuando as de raiz hoteleira têm-se especializado em zonas geográficas e em determinados tipos de produtos turísticos, tais como: animação, restauração, transportes, etc. Estas têm um papel preponderante nas actividades de marketing das instituições que representam. Algumas cadeias hoteleiras criaram os seus próprios sistemas computadorizados, mais completos e apropriados ao produto hoteleiro. Inicialmente (O'Connor e Frew, 2000: 325; *in* Martínez, 2002: 146), estes sistemas serviam de apoio às centrais de reservas passando, posteriormente, com o intuito de actuar na intermediação entre os G.D.S. e as unidades hoteleiras, a integrar os *Global Distribution Systems* com o objectivo de conectar-se directamente, a custos mais reduzidos, com as agências de viagens. Um exemplo concreto da notória evolução deste canal de distribuição é a empresa THISCO (The Hotel Industry Switch Company), conhecida como Pegasus Electronic Distribution, um sistema universal de conexão electrónica entre os sistemas de reservas hoteleiros e os maiores sistemas de distribuição turística, que resultou da união de quinze importantes cadeias hoteleiras com o objectivo de vender os seus produtos às agências de viagens e a todos os consumidores em geral. Esta fusão engloba, actualmente, 28 empresas com mais de 90 marcas hoteleiras, 25000 unidades e 2,3 milhões de quartos (Thisco, 2000; *in* Martínez, 2002: 146).

Existem alguns factores (Martínez, 2002: 147) que contribuem para o desenvolvimento das centrais de reservas, tais como:

- ⇒ o **desenvolvimento tecnológico**, especialmente da internet que contribui para a redução de custos e aumento das condições de comunicação;

- ⇒ processos de **integração** tanto horizontal como vertical, que aumentam o poder de acção e controlo de distribuição;
- ⇒ **redução dos canais de distribuição tradicionais**, com os objectivos de encurtar as relações com o cliente e reduzir os custos de distribuição;
- ⇒ **aumento de competência na política de distribuição** turística da empresa;
- ⇒ o **aumento do turismo doméstico** que contribui para o contacto directo com o cliente dispensando os serviços das agências de viagens.

As centrais de reservas orientam-se em duas direcções: a primeira tem o objectivo de conexão entre os produtores de serviços turísticos e os grandes G.D.S. como a Pegasus Electronic Distribution System, etc.; a segunda surge como um canal alternativo de distribuição turística, assumindo-se como representantes hoteleiros, consórcios ou afiliações, tais como a Utell, a Keytel e outras mais (Lewis *et al*, 1995: 663; *in* Martínez, 2002: 147-148). Verifica-se a nível da hotelaria que além de venderem quartos directamente através dos próprios *sites*, vendem também através de consórcios, mantendo a sua independência na propriedade e na gestão da própria organização. Estes oferecem a vantagem de agrupamento em marketing, ou seja, estes consórcios promovem os hotéis que têm protocolos, vendendo-os posteriormente por via electrónica. Os cinco principais consórcios mundiais são: Utell (www.hotelbook.com; www.travel.com; www.travelcity.com), Supranational, Logis de France (Associação francesa com mais de 4000 hotéis de 1, 2 e 3 estrelas em França), Leading Hotels of the World (300 hotéis de luxo em 66 países) e Golden Tulip (~1,3 milhões de quartos em 6500 hotéis membros). Como exemplos do mercado de consórcios e para destacar a actuação destas redes, a cadeia hoteleira Relais et Chateaux tem em média trinta mil consultas por mês, de que resultam três mil reservas, aproximadamente. O *site* da cadeia Hilton regista milhares de reservas por mês, com mais de mil milhões de dólares de receita, o mesmo acontece com a cadeia Marriot, recentemente em Portugal, que apresentou durante o ano 2000 reservas na ordem dos dez mil milhões de dólares. A cadeia Best Western prevê que cerca de 72% dos

seus clientes trocarão os serviços dos agentes de viagens pela comodidade da internet (Costa, Rita e Águas, 2001: 129)

Muitos dos canais de reserva assumem funções tanto grossistas direccionando os seus serviços para outros intermediários, quer operadores quer agências de viagem, como retalhistas na venda directa ao consumidor/comprador final. Nestes casos, os produtores de serviços turísticos pagam uma quota para integrarem as bases de dados destas centrais de reservas mais comissão por cada reserva efectuada. As funções principais das centrais de reservas são, na sua grande maioria, comuns (Martínez, 2002: 148-149):

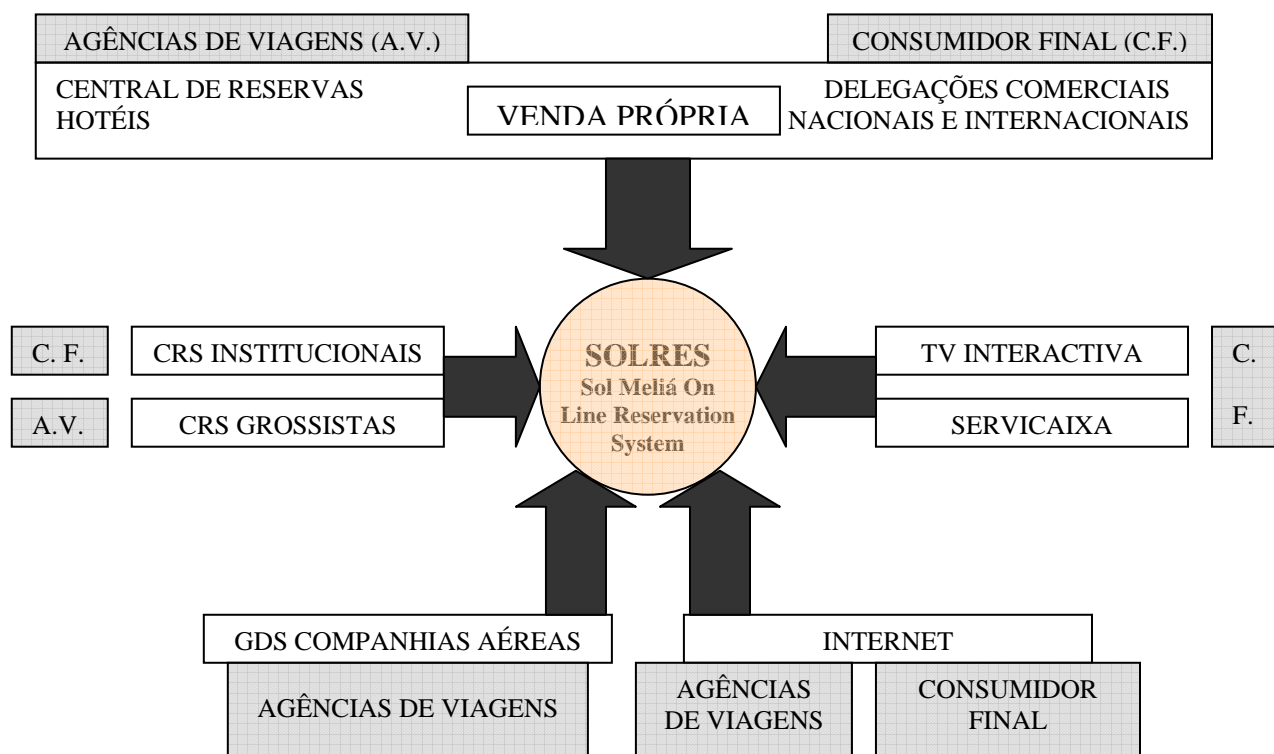
- ⇒ melhorar a gestão de capacidade do grupo empresarial;
- ⇒ redução de custos;
- ⇒ facilitação da comunicação do público-alvo com grupo empresarial;
- ⇒ aumento da produtividade;
- ⇒ as maiores cadeias hoteleiras criam as suas próprias centrais de reserva para se conectarem com os grandes G.D.S.;
- ⇒ elemento chave na redução dos canais de distribuição e;
- ⇒ desenvolvimento de acções de marketing.

As centrais de reserva assumem, praticamente, as mesmas funções que os grandes G.D.S. e foram criadas para o mesmo efeito. Contudo, a diferença patente entre os dois distribuidores está relacionada com a sua estrutura, em que a primeira foi pensada para as pequenas e médias empresas que por motivos de custos elevados não podem conectar-se com estes grandes sistemas de distribuição. Do ponto de vista de outros intermediários que o utilizam, as vantagens deste sistema passam por atribuir (Martínez, 2002: 150-151):

- ⇒ maior confiança na informação dada pelo facto da venda de produtos ser mais adaptada aos hábitos de reservas dos outros agentes intermediários (OMT, 1999: 15);
- ⇒ informação mais adequada ao produto oferecido;
- ⇒ ligação directa via telefone com a central de reservas;
- ⇒ redução do equipamento técnico;
- ⇒ redução do pessoal qualificado; e
- ⇒ aumento das comissões.

Em contrapartida, existem algumas desvantagens como uma maior dispersão na informação e em algumas situações uma menor variedade de oferta.

Fig. 7 – O papel da Central de Reservas na distribuição turística (o exemplo da cadeia Sol Meliá)



Fonte: Olmo (1996: 48; in Martínez 2002: 148)

No que respeita à classificação de centrais de reserva, estas dividem-se segundo as **relações de propriedade** e segundo a **natureza dos produtos oferecidos** (Martínez, 2002: 151-156). A primeira diz respeito às relações de propriedade que existem entre as empresas que integram a base de dados da central de reserva. Estas relações distinguem-se em:

Centrais de reserva de cadeias corporativas: são centrais que incluem na sua base de dados estabelecimentos diferentes, mas pertencentes à mesma empresa ou grupo (Buttle, 1986: 280). Grande parte das cadeias hoteleiras possuem as suas próprias centrais informáticas de reservas, autónomas, através das quais se pode efectuar reserva em qualquer dos seus estabelecimentos. Como exemplos concretos desta classificação os casos de Sheraton Reservation; Hilton Hiltro; Marriott's Marsha; Hyatt's Spirit; etc (Lewis, Chambers e Chacko, 1995: 674; in Martínez, 2002: 152).

Centrais de reserva consórcios: Buttle (1996: 280) caracteriza estas centrais como tendo o objectivo de criar e desenvolver centrais de reservas direccionadas para pequenas e médias empresas. Como exemplos concretos existem a Best Western International; Golden Tulip; Hotusa; etc (Vogeler e Hernández, 1995: 371; *in* Martínez, 2002: 152).

Centrais de reserva de *franchising*: estas centrais tornam-se num atractivo na captação de empresas para o grupo, ou seja, o agrupamento de empresas é feito em sistema de *franchising* em que as centrais de reservas pode ser um determinante para convencer o proprietário a agregar a sua empresa (Buttle, 1986: 280). Um caso concreto desta classificação é o grupo Holiday Worldwide.

Centrais de reserva de empresas de representação hoteleira: pertencem a empresas independentes que usam as centrais de reserva como principal instrumento de trabalho (Horner e Swarbrooke, 1996: 190-195). Os exemplos mais conhecidos são a Utell e a Keytel.

Centrais de reserva especializadas na internet: são empresas que, em regra geral, provêm dos campos da informática ou das telecomunicações. Estas criam páginas que actuam praticamente igual às centrais de reserva. Consideram-se, então, centrais de reserva baseadas na internet aquelas que se especializam num determinado produto. Em muitos casos as reservas são feitas através de *links* ao produtor. Um exemplo concreto desta classificação é a Hotelworld.com e a pegasus através da sua página travelweb.com (Martínez, 2002: 153).

Centrais de reserva de associações empresariais: são empresas especializadas na internet mas com exclusividade de venda apenas para as suas associadas.

Relativamente à classificação das centrais de reserva segundo a natureza do produto oferecido, podemos dividi-las em dois grandes grupos (Martínez, 2002: 154):

Centrais de reserva especializadas num tipo de produto turístico: existem centrais de reserva para qualquer tipo de produto turístico, tais como: alojamento, aluguer de automóveis, restaurantes, animação, etc.

Centrais de reserva especializadas numa área geográfica: são criadas, geralmente, por organismos públicos com o objectivo principal de promover uma determinada região. Estas centrais diferenciam-se de todas as outras já referidas, na medida em que poderão ser de gestão pública, privada ou mista.

3.5 Outros intermediários turísticos

Os três últimos pontos destacaram os agentes de turismo com papel mais relevante no mercado da distribuição turística. Contudo, outros intermediários existem. Estes agrupam-se em três categorias de distribuidores: **grossistas**, **grossistas/retalhistas** simultaneamente e **retalhistas** (Mill e Morrison, 1992: 472-474; McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995: 132-143; Kotler, Bowens e Makens; 1997: 458-463).

3.5.1 Grossistas

No canal de distribuição turística os agentes que operam de forma grossista, distintos dos operadores tradicionais são identificados como brokers, wholesalers e corredores de viagens. Estas empresas podem ser definidas como intermediários turísticos que não comercializam pacotes turísticos, mas a venda em grande escala de produtos específicos a outros intermediários e não ao consumidor/comprador final (Martínez, 2002: 161).

Foster (1985: 57) caracteriza os brokers como grandes armazéns grossistas que comercializam um vasto leque de produtos turísticos sem uma elaboração muito cuidada. Estes agentes operam, em grande parte, nos sectores de transporte aéreo e hoteleiro. São profundos conhecedores dos produtos turísticos e promovem relações estreitas com os produtores, a fim de conseguir preços melhores. Os brokers intermediam a ligação entre os produtores de serviços e outros intermediários turísticos, especialmente os operadores

tradicionais. Podemos focalizar as suas actividades nas seguintes (Muñoz Oñate, 1994: 458-459):

- ⇒ sob a óptica da oferta, actuam como um agente de vendas das companhias para atender a grupos;
- ⇒ sob a óptica da procura, comercializam produtos que consideram de interesse dos operadores turísticos, actuando como consolidadores já que une as necessidades de vários operadores turísticos, com o objectivo de aumentar a quantidade e conseguir melhores condições junto dos produtores;
- ⇒ sob a óptica mista oferta/procura, actuam como “mediador” nas relações produtor/intermediário;
- ⇒ sob uma óptica global, estes agentes podem mesmo fretar aviões e promover deslocações turísticas.

Os wholesalers, ainda que corresponda à terminologia anglo-saxónica de grossista vulgarmente utilizada para se referir aos operadores turísticos tradicionais, são caracterizados como sendo grandes armazenistas de produtos turísticos, idênticos aos brokers, mas com a particularidade de direccionar os seus serviços para grandes eventos, tais como: organizações desportivas mundiais; exposições universais; etc. Estes intermediários compram, antecipadamente, grandes quantidades de componentes de produtos turísticos, principalmente lugares aéreos e quartos, para em seguida negociar com outros operadores turísticos.

Os corredores de viagens são agentes que organizam e vendem excursões em autocarro, quer programadas regularmente, quer motivadas por acções periódicas. Actuam em simultâneo como intermediários de outros produtos turísticos, tais como: alojamento; espectáculos; excursões; etc. (Kotler, Bowens e Makens, 1997: 458-459).

3.5.2 Grossistas/Retalhistas

Segundo Mill e Morrison (1992: 473), McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995: 142-143), Buttle (1986: 279) e Kotler, Bowens e Makens (1997: 458-459) os intermediários que operam simultaneamente como grossistas e retalhistas são, em geral, representantes hoteleiros e agentes de vendas gerais (G.S.A.).

No que concerne aos representantes hoteleiros estes direccionam as suas actividades tanto para o campo grossista como retalhista, já que negociam com diversos intermediários os seus produtos mas, também, directamente com o comprador/consumidor final. Baseando-nos em Buttle (1986: 279) estes agentes promovem e gerem as reservas para estabelecimentos que não competem entre si. É uma alternativa de rede própria de vendedores e uma via mais rentável para os hotéis, na sua maioria independentes de alto nível, estarem representados em países estrangeiros (McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995: 142). Estes agentes hoteleiros podem ser empresas especializadas, indivíduos independentes, consórcios ou afiliações que efectuem reservas através de uma central identificando-se, sob uma óptica de marketing, como representantes hoteleiros. Em retribuição das reservas que efectuem recebem uma comissão directa ou um valor fixo mais comissão, cujo valor depende dos casos. Como exemplos concretos desta classificação de distribuidores turísticos existem os consórcios *The Leading Hotels of the World* ou *Relais & Chateaux* e as afiliações *Best Western* e *H.A.I.* (Kotler, Bowens e Makens, 1997: 459).

Os G.S.A. são intermediários que representam unidades hoteleiras e outras organizações turísticas. Estes agentes comerciais, especialistas em marketing, negociam com os produtores de serviços turísticos estrangeiros a comercialização e a representação destes noutros países (Mill e Morrison, 1992: 473).

3.5.3 Retalhistas

Um vasto leque de intermediários retalhistas não tradicionais pode ser caracterizado. São eles: assessores de viagens, departamentos de empresas, clubes de férias, agências de

incentivo, agências de organização de convenções e sistemas de distribuição automático (Mill e Morrison, 1992: 473-474; McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995: 132-143; Kotler, Bowens e Makens, 1997: 458-462).

As empresas que constituem esta tipologia de distribuição turística são consideradas como agências de viagens especializadas. Estes intermediários não são comuns em todos os países, já que em alguns deles têm maior projecção e influência, enquanto que noutros nem sequer existem. Alguns exemplos concretos são: as agências de incentivo; as agências de organização de convenções; os assessores de viagens; e os departamentos de empresas que têm revelado uma crescente importância nos Estados Unidos, apresentando actualmente um número superior a quinhentas empresas que se dedicam a actividades turísticas para profissionais (McIntosh, Goeldner e Ritchie, 1995: 142; Mill e Morrison, 1992: 473).

A penetração no sector turístico por empresas fora do ramo foi facilitada a partir da criação dos sistemas de distribuição automáticos. Estes sistemas, segundo Miquel, *et al* (1999: 45; *in* Martínez, 2002: 165-166) poder-se-ão denominar como canais electrónicos, canais audio-visuais e canais automatizados. Os canais electrónicos são na sua grande maioria dominados por empresas de telecomunicações e informática, que através destes sistemas entram no sector do turismo, efectuando vendas numerosas *on line*; os canais audio-visuais dizem respeito aos meios temáticos de televisão digital que faz «televenda» de serviços turísticos; e os canais automatizados comercializam bilhetes aéreos e outros serviços turísticos através das caixas automáticas das entidades financeiras.

Os clubes de férias operam em maior escala nos Estados Unidos e consistem em grupos de viajantes unidos, para que em conjunto beneficiem de preços mais aliciantes (Mill e Morrison, 1992: 473).

3.6 As tecnologias de informação e comunicação como indutoras de mudança na forma de reserva de viagens

As Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm provocado mudanças marcantes na operacionalização, distribuição e organização do sector turístico (Buhalis, 2004: 57).

Estas estão presentes na comercialização turística das grandes empresas, tornando-se indispensáveis para o sector do turismo devido, principalmente, à desregulamentação do espaço aéreo dos Estados Unidos, em 1978 (Poon, 1993: 11). As TIC têm tido um papel fundamental na actividade turística ao contribuir, significativamente, para um crescendo na competitividade entre empresas e entre destinos, especialmente para o marketing, distribuição e coordenação turísticos. Com efeito, as TIC vieram reestruturar a gestão empresarial nas organizações turísticas, proporcionando grandes benefícios na diferenciação, na redução de custos e tempo de resposta e na eficiência (Buhalis, 2000: 54).

A inovação na comunicação veio contribuir igualmente para a qualidade funcional, quer internamente (contabilidade, informática, recursos humanos, etc.), quer para o exterior (relações com os clientes e com os fornecedores de serviços) (Cooper *et al.*, 1998: 471). Existe uma rede ampla de intervenientes no sector do turismo que coexiste quase sempre em interdependência, como sejam: os produtores turísticos, os intermediários, as organizações de Marketing de destinos turísticos e os próprios viajantes.

O facto do turismo ser um conjunto de serviços com características únicas, como a sua heterogeneidade, intangibilidade e perecibilidade, contribui para a forte intensidade e dependência de informação. A exemplo disso verifica-se que todos os agentes envolvidos neste sector vivem e dependem da informação e da comunicação. No caso dos produtores turísticos, tais como hotéis, companhias de transporte, empresas de animação, etc., procuram o maior número de dados sobre os seus parceiros, a fim de contratualizarem com estes e de conhecerem também a concorrência; os intermediários necessitam de identificar as tendências de mercado assim como a oferta de serviços a comercializar; as organizações de marketing de destinos turísticos requerem toda a informação possível relativamente a mercados, procura turística, estatísticas, políticas e planos de desenvolvimento, com o objectivo de definir estratégias de acção; por fim, o viajante exige o máximo de informação sobre o destino que procura para poder escolher criteriosamente.

Os meios de comunicação e informação são os grandes beneficiários do desenvolvimento tecnológico, sobretudo com o apoio da informática que se desenvolveu ininterruptamente.

Em consequência, foram as áreas da distribuição e das vendas turísticas que sofreram o maior impacto provocado pelas TIC, bem como tudo o que lhes está inerente, ou sejam: a procura de informação; combinações; reservas; aquisição de produtos e serviços; comunicação entre empresas e entre estas e o consumidor; etc. (Poon, 1993: 12; Buhalis, 1998: 419). Surgia uma nova tecnologia que revolucionava a forma de estar no turismo. “A informação é o sangue do turismo” (Frangialli, 1998). A dimensão da actividade turística por si só exige a existência de grande quantidade de informação processada e divulgada. Por cada pessoa que usufrui de serviços turísticos um número significativo de dados referentes têm de ser transmitidos, como por exemplo: dados pessoais, itinerários, horários, forma de pagamento, informação especial, etc.

3.6.1 Sistemas de distribuição global (GDS)

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) tem tido um impacto directo no turismo através de mecanismos automatizados de reserva e distribuição. O *Computer Reservations System – CRS* é um sistema que oferece uma verticalização dos serviços prestados incluindo o transporte, o alojamento, o aluguer de automóveis e outros serviços turísticos e culturais (Hufbauer, 1993). O desenvolvimento do CRS tem proporcionado, no campo da intermediação turística, outras vias de distribuição dos produtos turísticos. Estes sistemas definem-se como uma base de dados central actualizada periodicamente, acessível aos seus utilizadores através de terminais informáticos. Os CRSs proporcionam informação diária e actualizada de informação de serviços e tarifas respectivas, que permitem reservar, alterar ou cancelar reservas, bem como a emissão de bilhetes e de outra documentação (Poon, 1993: 180).

A origem de um canal electrónico para a distribuição de informação turística remonta aos anos sessenta, nos EUA, e assentou na criação de sistemas de reservas em computador, por parte de grandes companhias aéreas. Esta inovação surge como consequência da ineficácia dos sistemas manuais para o controlo da disponibilidade de lugares, perante o crescimento da indústria transportadora aérea (Truitt, 1991: 23; *in* Martínez, 2002: 125-126). Com o objectivo de resolução deste problema a American Airlines e a IBM criaram em conjunto um sistema automatizado, para conseguirem gerir a capacidade dos aviões daquela

companhia aérea. Este sistema ficou conhecido como *SABRE*, o primeiro sistema de reservas automatizado e, desde então, líder de mercado e de tecnologia (Borja e Bosch, 1996: 489; *in* Martínez, 2002: 126). A partir deste momento outras companhias aéreas seguiram os mesmos passos e criaram os seus próprios sistemas automatizados de reserva. Com a desregulamentação do espaço aéreo dos Estados Unidos as agências de viagens ganharam acesso directo aos CRSs. Em 1987, noventa e cinco por cento das agências norte-americanas utilizavam um dos sistemas de reserva, em que setenta por cento do mercado usufruía dos sistemas *SABRE* e *Apollo* (Vialle, 1995: 25-27).

Neste mesmo ano, como consequência do crescimento da informação a outros tipos de produtos turísticos, os CRSs deram lugar a um novo conceito - os *Global Distribution Systems (GDS)* (Vialle, 1995: 25-27). Estes podem ser definidos como sistemas de informação que permitem o acesso *on line* a grandes bases de dados pertencentes aos produtores turísticos (Rodríguez, 1997: 81; *in* Martínez, 2002: 127). Ou seja, os GDSs são a evolução dos CRSs motivada pelo acréscimo de produtos turísticos disponíveis no sistema.

Até finais dos anos 80, na Europa e na Ásia, nenhum sistema de reservas automatizado era utilizado por agências de viagens. Em 1987, dois consórcios europeus de companhias aéreas – Amadeus e Galileo - e um de companhias asiáticas – Abacus -, desenvolveram mecanismos de reserva para serem aplicados nas agências de viagens. Três anos depois foi criado o sistema informático Worldspan, com a participação do Abacus. Poucos anos mais tarde, deu-se a fusão do Galileo com o Apollo formando o sistema Galileo International.

Os novos sistemas de reserva fornecem actualmente, informação pessoal e a possibilidade de fazer reservas em várias companhias aéreas, empresas de cruzeiros, companhias férreas, hotéis, rent-a-cars, empresas de animação, etc. Todos os GDSs, com excepção do Sabre, são propriedade de múltiplas companhias aéreas e fornecem importantes canais electrónicos de distribuição para uma variedade de produtos turísticos. Os principais subscritores destes sistemas informatizados são as agências de viagens e os operadores turísticos (Poon, 1993: 180). Os quatro GDSs que dominam actualmente o mercado turístico são: o Amadeus, o Galileo, o Sabre e o Worldspan. Estes sistemas incluem três

participantes fundamentais: o fornecedor que oferece o seu produto para reserva; o sistema electrónico que permite o acesso ao serviço do fornecedor; e o agente intermediário que age directamente com o cliente (Costa, Rita, Águas, 2001: 50-52).

A principal implicação do desenvolvimento das TIC no turismo é o aumento das vantagens competitivas, através da redução dos custos e da afirmação da diferenciação, visto que o seu desenvolvimento veio proporcionar maiores facilidades na concentração de empresas e na colaboração entre si. As novas tecnologias conseguiram retribuir ao cliente o lugar central na economia do turismo, reduzir os agentes de intermediação, proporcionar valor acrescentado no produto turístico e criar novas oportunidades de negócio (Vieira, 1997).

Os GDSs são vistos como um instrumento chave no marketing e na distribuição turística. Em 1988, nos Estados Unidos, cerca de oitenta por cento das passagens aéreas, trinta e dois por cento de quartos de hotel e sessenta por cento do aluguer de automóveis eram reservados por agências de viagens, através de GDSs. Com efeito, a venda de passagens aéreas domina a grande fatia das transacções praticadas neste sistema. Estima-se que, actualmente, noventa por cento das vendas através de GDS provêm de bilhetes aéreos, repartindo-se os restantes dez por cento entre os outros produtos oferecidos, tais como alojamento, aluguer de automóveis, animação, etc. (OMT, 1999: 10). No canal da distribuição turística os sistemas de reservas automatizados são considerados como agentes grossistas na medida em que as suas vendas são dirigidas às agências retalhistas (Rodríguez, 1997: 81; *in* Martínez, 2002: 127). Está a generalizar-se, todavia, o acesso directo a estes sistemas aos consumidores através da internet, pelo que se devem igualmente considerar como agentes retalhistas de turismo. As agências virtuais são exemplo das empresas retalhistas que actuam na internet, através dos GDSs.

Na óptica das agências de viagens, estes sistemas de distribuição informatizados apresentam as seguintes principais vantagens:

- ⇒ permitem o acesso a vasta informação disponível *on line*, de um grande número de produtos turísticos;

- ⇒ proporcionam rigor e rapidez no processamento da informação (Cooper *et al.*, 1998: 471);
- ⇒ facultam, também, eficazes meios de gestão que reduzem os custos de comunicação; e
- ⇒ melhoram a produtividade das agências e proporcionam a montagem de pacotes turísticos consoante o desejo do consumidor.

Contudo, este sistema também apresenta desvantagens, tais como: os custos de implementação e manutenção, a dificuldade que se tem em trabalhar com a vastidão de códigos, a possibilidade constante de bloqueio do sistema e mesmo a tendência por parte do agente em tender para o proprietário do sistema (Sheldon, 1994: 127; *in* Witt e Moutinho, 1994: 126-130; Serra, 1998: 2; Albert, 1999: 603).

Na óptica dos produtores turísticos os GDSs têm como principais vantagens as seguintes:

- ⇒ promovem eficazmente os seus produtos;
- ⇒ permitem uma comunicação directa com os vendedores e representantes;
- ⇒ aumenta os pontos de venda;
- ⇒ facultam uma racionalização dos custos e uma consequente melhoria de serviço levando a uma crescente competitividade nos preços; e
- ⇒ proporcionam a redução da sazonalidade e o aumento da taxa de ocupação.

As desvantagens provocadas pelos GDSs nos produtores turísticos prendem-se com a subida de preços, que podem ir até trinta por cento da tarifa do quarto, a formação necessária para dominar o sistema e a fraca procura pelo alojamento por parte das agências de viagens (Sheldon, 1994: 127; *in* Witt e Moutinho, 1994: 126-130; Buhalis, 1996: 35).

3.6.2 Internet

A origem dos vários canais que os turistas utilizam para obter informação sofreu alterações significativas nos últimos anos. Actualmente, a internet, que podemos sucintamente definir como um sistema electrónico aberto ao público em geral, é regularmente consultada por um número total muito elevado de utilizadores e o seu crescimento continua a aumentar. Esta procura deve-se ao facto de o sistema oferecer um conjunto de tipos de informação tais como vídeo, som, imagens, textos, que leva à difusão da informação mais eficaz. A importância da Internet na comercialização turística tem sido marcante e os números são prova disso. Segundo a *Forrest Research*, em 1998 realizaram-se em média mais de 8 milhões de reservas de viagens e estimava-se que em 2003 este valor ascendesse aos 65.54 milhões (OMT, 1999b: 55). Como tal, um número elevado de investigadores defende que a actividade turística dominará, brevemente, o comércio electrónico (OMT, 1999b: 56; Krochmal, 1998: 25). A via internet é uma forte alternativa à distribuição de informação a nível mundial para grandes audiências, levando à redução de elevadas despesas com a produção e distribuição de brochuras em papel e desta forma manter a informação sempre actualizada.

A internet tem sido um forte impulsionador do turismo nestes últimos tempos. Na opinião dos mais críticos, aquela ajuda o turismo em geral mas prejudica os intermediários em particular. Com a inovação da tecnologia electrónica os turistas podem aceder e avaliar eficazmente, um maior número de ofertas de um ou mais determinados *clusters*. Toda a informação que anteriormente era facultada pela agência de viagens, actualmente, obtém-se, na Internet. O desenvolvimento de redes no âmbito da oferta turística apoiado pelas novas tecnologias de informação permite a criação de produtos inovadores e completos (Costa, Rita, Águas, 2001).

Verifica-se nos dias de hoje, uma rápida evolução na utilização de intranets, sistemas electrónicos privados de comunicação interna, que facilitam a comunicação dentro da instituição. Por sua vez, estes estão a ser transformados em extranets, sistemas electrónicos controlados por uma ou mais entidades, que possibilitam a comunicação entre os vários parceiros externos seleccionados (*ibidem*, 2001). Como complemento deste circuito todas

as organizações turísticas desde agências de viagens, operadores turísticos, hotéis, companhias aéreas, entre outras já implementaram estratégias para a Internet. É através desta rede que, actualmente, grande parte das transacções de mercado, desde a consulta ao pedido de informação até à formalização da reserva, é executada.

O desenvolvimento acentuado deste sistema electrónico nestes últimos anos permitiu uma evolução sólida e consistente na estrutura e no exercício dos serviços de turismo. A internet não beneficia apenas o consumidor/comprador como também o prestador de serviços, na medida em que faculta uma base de diálogo entre os indivíduos e as empresas para troca de informações e comunicação. Este sistema apresenta características muito próprias, diferentes dos canais tradicionais de comunicação, ou seja, o interface textual que vigora através dos meios tradicionais transforma-se num interface multimédia capaz de transmitir texto, vídeo, imagens, som, animação, facultando maior eficácia na difusão da informação. A internet, cujos utilizadores aumentam exponencialmente, oferece aos produtores turísticos a possibilidade de criar novos canais de comunicação, permitindo transmitir brochuras multimédia aos computadores dos seus potenciais compradores, a custos muito inferiores aos dos métodos tradicionais de marketing.

Com a expansão da rede da internet as técnicas de promoção e venda dos produtos turísticos têm vindo a sofrer uma marcante mutação e a venda directa será, cada vez mais, acentuada. Este sistema revela-se como um novo instrumento de marketing, complementar a outros meios de comunicação com os mercados, permitindo atender milhões de potenciais clientes.

No que respeita à internet nas agências de viagens e nos operadores turísticos tradicionais, estes receiam que aquela venha a substituir os seus serviços, caso não consigam acompanhar e adaptarem-se à mudança, respondendo às necessidades actuais e futuras dos consumidores. Esta adaptação passa por acções de fusão entre retalhistas e grossistas do produto viagens, para que as despesas de distribuição sejam divididas e a margem de lucro maior. Passa ainda pela criação de um *site* de informação e vendas por internet para uma consequente redução das vendas ao balcão.

Os agentes turísticos intermediários são os mais penalizados com a evolução dos meios de comunicação em termos de vendas, mas os mais beneficiados no que toca a negociações e compra. Isto é, há uma supressão em larga escala das despesas de impressão e de distribuição de livros promocionais, há também uma redução considerável do número de funcionários, verifica-se ainda um decréscimo das despesas de comunicação, criam-se vantagens competitivas, surge um aumento da quota de mercado, entre outras vantagens (Costa, Rita e Águas, 2001).

Com a evolução acentuada da internet e a ideia de poder fazer desta uma fonte de rendimento no turismo foram criadas e destacam-se actualmente no mercado, algumas agências de viagens virtuais, tais como: Degriftour/Reductour (VSM), Nouvelles Frontieres e Expedia. A nível nacional destaca-se a criação da Exit, pela Sonae. Analisando o *site* de cada uma das agências aqui referidas conclui-se que a VSM, no *site* destinado aos agentes de viagens reduz os custos de comercialização (5% a 30% no transporte aéreo), oferece um maior leque de serviços tais como mais lojas, mais catálogos, mais informações, maior contacto com os agentes locais, etc.. Simultaneamente, o *site* fornece dados referentes a novos métodos de venda e formas de convencer o consumidor a adquirir o produto. O *site* da agência Nouvelles Frontieres, a funcionar desde 1995 com 6000 visitantes mensais, em fins de 1998 conseguia 60000 visitantes por mês. Tem informação sobre as agências aderentes e também reservas em directo. O serviço electrónico Expedia, originária da parceria entre a Microsoft Network e a Worldspan permite aos utilizadores efectuar reservas directas de passagens aéreas, alojamento e aluguer de viaturas, respondendo apenas a algumas questões simples. O pagamento realiza-se por cartão de crédito, e os bilhetes posteriormente expedidos por correio. Relativamente ao sítio da Exit, todas as operações são operacionáveis permitindo ao consumidor informar-se, razoavelmente, dos destinos em comercialização e efectuar a reserva em pouco tempo.

Como já foi referido, a internet apresenta-se como um canal de distribuição alternativo aos tradicionalmente utilizados (Rodriguez del Bosque, 1997: 85), facultando novas vantagens como a facilidade de acesso e o relativo baixo custo (Alford, 2000: 68). A questão que hoje se coloca, amplamente preocupante, é a possibilidade de um processo de desintermediação

no turismo (Buhalis, 1998: 416; Vialle, 1995: 75; Rodriguez del Bosque, 1997: 85; Wardell, 1998: 50; Tyler, 2000: 102-14; OMT, 1999b: 22).

Como tal, apresentamos de seguida a visão de Buhalis (1998: 416), que estabelece determinados argumentos tanto limitadores como favorecedores do eventual processo de desintermediação turística.

Argumentos **limitadores** das agências de viagens:

- ⇒ limitam-se a manejar a informação e gerir reservas;
- ⇒ favorecem os produtores que oferecem melhores comissões ou os que têm vínculo;
- ⇒ os turistas experientes conhecem melhor os destinos que os próprios agentes de viagem;
- ⇒ actuam basicamente como oficinas de reservas não desenvolvendo o produto turístico;
- ⇒ recorrer às agências de viagens é inconveniente, exige tempo e o consumidor está limitado ao horário de funcionamento daquelas;
- ⇒ a redução das comissões das agências de viagens faz incrementar o preço total dos produtos turísticos e;
- ⇒ falta de experiência e mão-de-obra qualificada no atendimento ao balcão das agências de viagens.

Argumentos **facilitadores** das Agências de viagens:

- ⇒ são conselheiros profissionais e oferecem bom serviço;

- ⇒ poupam tempo e o trabalho de procura aos consumidores;
- ⇒ podem oferecer melhores preços por conseguirem bons acordos;
- ⇒ fornecem um atendimento personalizado;
- ⇒ facultam viagens à medida do seu cliente;
- ⇒ o consumidor pode tratar do transporte, do alojamento, dos *transfers*, da animação, etc., no mesmo local;
- ⇒ protegem e acompanham o cliente do início ao fim da viagem, fornecendo uma sensação de segurança e;
- ⇒ resolvem os problemas relativos à deslocação do cliente antes, durante e/ou depois da viagem.

Argumentos **limitadores** da distribuição electrónica:

- ⇒ para muita gente é difícil usar e cara de adquirir;
- ⇒ muitas vezes há carência de formação no campo da informática para os produtores;
- ⇒ não aconselha e não oferece serviço personalizado;
- ⇒ não facilita a elaboração de viagens à medida do cliente;
- ⇒ não transmite segurança de compra e de pagamento;
- ⇒ não permite o diálogo *in loco* entre o vendedor e o comprador;

- ⇒ não faz o acompanhamento do consumidor a fim de solucionar eventuais problemas.

Argumentos **facilitadores** da distribuição electrónica:

- ⇒ poupam tempo ao cliente porque permite navegar e reservar sem sair de casa;
- ⇒ está sempre disponível e comercializável a qualquer hora;
- ⇒ pode oferecer melhores preços por ser produtor e vendedor simultaneamente e não ter que dividir comissões com intermediários;
- ⇒ o consumidor pode tratar do transporte, do alojamento, dos *transfers*, da animação, etc., no mesmo local;
- ⇒ é acessível a qualquer pessoa e fácil de manejar;
- ⇒ fornece o contacto directo entre o produtor e o consumidor evitando os intermediários.

Tal como se constata pelos argumentos apresentados, o autor centra a eventual desintermediação apenas nas agências de viagens. No entanto, já desde os anos setenta que estas agências se questionam e se tentam adaptar à evolução das novas tecnologias. Estes intermediários tradicionais não desaparecerão em massa, a não ser aqueles que não são capazes de acompanhar e adaptar-se ao novo envolvimento e não integrarem os meios electrónicos como outro canal de distribuição dentro das suas vias de comercialização (Rodriguez del Bosque, 1997: 85). O que se verifica actualmente é, por um lado uma reestruturação dos intermediários tradicionais em relação aos procedimentos de actualização dos seus produtos e serviços, tentando melhorar a satisfação dos consumidores, a fim de manter a competitividade de mercado, e por outro surgem novas agências turísticas intermediárias de suporte electrónico. Os destinos turísticos desenvolvem portais globais onde discriminam a sua oferta e permitem ligações às

organizações de turismo locais e os próprios produtores turísticos vêm no canal electrónico um meio de chegar directamente ao cliente, preterindo os tradicionais intermediários, criando as suas próprias páginas *on-line* e centrais de reserva (Buhalis, 1998: 416).

3.7 Conclusão

Neste capítulo apresentámos os vários agentes de distribuição turística, bem como os instrumentos provenientes da evolução das novas tecnologias, eventualmente concorrentes daqueles agentes. Como vimos, os intermediários turísticos podem ser classificados sob duas perspectivas: os tradicionais e os modernos. Esta classificação não é oficial, contudo, é esclarecedora quanto à existência e funcionalidade de cada um.

Os agentes turísticos tradicionais - os operadores e as agências de viagens -, existem no mercado como intermediários entre o produtor e o consumidor final, operando de forma tradicional. O operador compra os produtos separadamente e, posteriormente, «fabrica» os pacotes turísticos misturando estes produtos num «pacote» com um preço total. As agências de viagens por seu turno, disponibilizam o espaço físico (as lojas) para colocar à venda os produtos que adquirem através dos operadores turísticos.

Os agentes intermediários modernos – agências virtuais, centrais de reserva e outros grossistas e retalhistas - actuam no mercado de forma independente, visto que compram directamente ao produtor turístico e vendem da mesma forma ao consumidor/comprador final, ou são os próprios produtores que se transformam em vendedores finais. No processo de reserva que se revela aqui complexo, existem outros grossistas e retalhistas que se encarregam de assegurar aos operadores turísticos e agentes de viagens os procedimentos e pormenores que complementam todo o processo.

Apresentámos ainda as Tecnologias de Informação e Comunicação como indutoras de mudança na forma de reserva de viagens. Desde os anos sessenta que as TIC estão presentes na comercialização turística das grandes empresas, tornando-se indispensáveis para o sector do turismo. Os meios de comunicação são os grandes beneficiários do

desenvolvimento tecnológico devido, sobretudo, ao rápido desenvolvimento da informática que veio beneficiar, principalmente, os canais de distribuição devido à criação de novas ferramentas de marketing e vendas. Abordámos os sistemas de distribuição global (GDS), sublinhando a «revolução» que provocaram no turismo em geral e na intermediação em particular.

O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação tem tido um impacto directo no turismo através de mecanismos automatizados de reserva e distribuição. O GDS é um sistema que oferece uma verticalização dos serviços prestados, incluindo o transporte, o alojamento, o aluguer de automóveis e outros serviços turísticos e culturais (Hufbauer, 1993). O desenvolvimento dos GDSs tem proporcionado, no campo da intermediação turística, outras vias de distribuição dos produtos turísticos. O segredo do sucesso cibernético está em criar facilidades de pagamento electrónico, segurança nas transacções em rede e oferecer preços mais baixos conseguidos com a redução dos custos de distribuição.

Fizemos, também, uma alusão aos argumentos dos agentes de distribuição turísticos com espaços físicos de venda, assim como aos pontos de venda electrónicos, encarando-os como concorrentes. Apresentámos as vantagens e desvantagens de cada um e constatámos que as agências tradicionais conseguirão combinar na perfeição com os canais electrónicos, caso consigam acompanhar a evolução destes, adoptando-os na sua estratégia de comercialização e não se resumirem a ser unicamente lojas de reservas (Vialle, 1995: 71). Todavia, como afirma a OMT (1999b: 54) o significativo crescimento das viagens *on line* está muito centrado, e tudo indica que assim continuará, na venda de bilhetes aéreos, deixando em aberto o mercado de comercialização de pacotes turísticos, onde as agências tradicionais podem aplicar a sua experiência e conhecimento (Tyler, 2000: 103).

Com efeito, não estamos a assistir a um processo de desintermediação mas sim ao avanço dos produtores como vendedores ao consumidor final. Vivemos, também, a renovação da estrutura e a revitalização dos agentes turísticos intermediários tradicionais, que fazem uso das novas tecnologias como outro meio de venda (Wardell, 1998: 50). Em todo o caso, o

que se revela evidente é que o futuro da distribuição turística já não será igual ao presente por força das novas tecnologias de informação e comunicação (Buhalis, 1998: 416).

PARTE II – ESTUDO DE CAMPO

Capítulo 4

Metodologia

4.1 Introdução

A trabalhar numa agência de viagem nasceu a ideia de investigar o impacto que os canais de reserva de viagens directos (internet, telefone/fax e pessoalmente) provoca nos agentes intermediários do turismo. A evolução tecnológica tem proporcionado a aproximação cada vez maior do produtor turístico (hotel, companhia aérea, etc.) ao consumidor final, levando ao contacto directo e à consequente banalização do intermediário turístico.

A investigação tem sido o motor do desenvolvimento científico. Na actividade turística persiste ainda um desinteresse global pelo campo da pesquisa, sendo que na maior parte das situações a investigação aplicada ao turismo não tem quaisquer bases metodológicas e/ou teóricas, ou mesmo o espírito crítico necessário. A principal barreira ao desenvolvimento da investigação no turismo continua a ser a mentalidade retrógrada dos investidores e decisores do sector, que desconhecem por completo a sua importância e, como tal, não a integram nos seus processos (OMT, 1995: 237-238). Como defende Albino Silva (2004: 13) é difícil conhecer exactamente em que situação está a investigação turística em Portugal, pelo facto de não existirem bases de dados ou indicadores válidos que nos esclareçam nesse sentido.

A elaboração de uma tese é um trabalho gigantesco de grande reflexão e de enorme utilidade. A investigação é o único «veículo» que transporta o criador através do conhecimento até ao produto final. *Será necessário seleccionar um tópico, identificar os objectivos do trabalho, planear e delinear a metodologia adequada, escolher os instrumentos de pesquisa, negociar o acesso a instituições, material e indivíduos; será também necessário recolher, analisar, apresentar, a informação e, finalmente, produzir um relatório ou dissertação bem redigidos* (Bell, 1993: 13). Estes foram os passos a que nos propomos aplicar as devidas adaptações que julgámos mais adequadas a este trabalho.

Segundo a OMT (1995: 239) a investigação em turismo implica a formulação de questões, a reunião de informação capaz de responder às perguntas elaboradas e a organização e análise dos dados. Esta prática tem como objectivo entender os comportamentos, as relações e as tendências que levem à percepção do sistema, à tomada de decisões e à construção de vários cenários alternativos.

O estudo inadequado de um processo de investigação pode provocar descrédito mas, também, contribuir substancialmente para enriquecer o espaço cognitivo do investigador e dos leitores. Como definem Howard e Sharp (1983: 6) pesquisa é a *busca com vista ao enriquecimento do conjunto de conhecimentos de cada um e, possivelmente, de outros indivíduos, recorrendo a processos metódicos que conduzam à descoberta de factos e ideias não triviais*.

A investigação no turismo é um fenómeno recente. Na segunda metade do século XX o turismo atingia o seu apogeu, onde o optimismo reinava e o crescimento da actividade fazia-se sem dificuldades. Os investidores de então preocupavam-se unicamente com a realização de planos que resultassem numa rápida rentabilidade sem olhar a consequências futuras. A ausência de políticas reguladoras não permitia colocar a investigação como disciplina transversal ao turismo, excepto nos Estados Unidos e no Reino Unido que mantiveram uma política de investigação turística relativamente constante (OMT, 1995: 240). Após este período de optimismo seguiu-se um outro mais pessimista onde surgiu a ideia de impulsionar projectos de investigação e de desenvolvimento, capazes de dar

resposta às situações de crise. Esta situação evoluiu consolidadamente, proporcionando um avanço sustentado na investigação do turismo.

A necessidade de investigar é comum a todos os agentes turísticos. No caso de **organismos ao nível da administração pública** deve-se promover a investigação a fim de estabelecer e promover políticas de desenvolvimento do turismo; nas **empresas turísticas** é fundamental investigar se pretendem cultivar o desenvolvimento sustentável dos seus negócios; assim como em **instituições educativas** que devem acompanhar a inovação e a vanguarda do conhecimento; nos **gabinetes de estudos privados** para o desenvolvimento fundamentado e cuidado de projectos; finalmente, os **organismos internacionais de turismo** que têm um papel nuclear na coordenação e cooperação de organizações turísticas. Com efeito, a OMT (1995: 239-240) apresenta algumas razões que justificam a importância de investigar em turismo:

- ⇒ proporciona informação e apoia de forma cognitiva os decisores de macro e micro políticas do sector;
- ⇒ responde de forma fundamentada às necessidades de informação turística;
- ⇒ prepara os profissionais do sector a encarar situações específicas e mudanças inesperadas;
- ⇒ ensina a interpretar a evolução dinâmica do sistema turístico;
- ⇒ proporciona conhecimentos que ajudam a regular e racionalizar o turismo e as técnicas de ensino deste;
- ⇒ propicia simulações sobre as políticas turísticas estabelecidas;
- ⇒ identifica as interrelações das componentes do turismo e os factores de cada situação;

⇒ desenvolve a massa crítica na mente dos investigadores, etc.

Aquando da elaboração de uma tese de mestrado impera estar perfeitamente identificado com a natureza do conhecimento. Conhecimento este que se adquire através de fontes como a experiência, a autoridade e também de raciocínios dedutivos, indutivos e de abordagens científicas. Contudo, para se assegurar um progresso sustentável na investigação em turismo deve ser definida e parametrizada uma política investigativa adequada a cada caso.

Quando nos predispomos a elaborar um trabalho desta dimensão situamo-nos numa realidade que nada tem a ver com aquela que iremos construir. Isto é, partimos de uma situação subjectiva - a **realidade dinâmica** - à procura de uma outra objectiva – a **realidade estável**. É um processo qualitativo de observação naturalista e não controlada com uma perspectiva interna não generalizável, que se transformará num produto quantitativo de medição controlada e intrusiva com uma perspectiva externa generalizável. Por outras palavras, a investigação parte de uma situação holista para uma particularista de positivismo lógico (Howard e Sharp, 1983).

A execução de uma tese deve obedecer a determinados requisitos que nos levem à formulação de um trabalho que servirá de exemplo para o futuro, ou seja, um modelo que será criado através da obtenção de um conhecimento científico. A ciência é um método para chegar a um conhecimento seguro. Seguindo os pressupostos do cientista empírico o conhecimento obtém-se através do determinismo e da homogeneidade, onde a verdade provém da observação directa e empírica. A atitude científica empírica é caracterizada pelo ceticismo e dúvida, pela objectividade e imparcialidade, onde o cientista lida com factos e não com valores, preocupando-se em sistematizar as descobertas com o intuito final de criar teorias científicas. *Uma teoria é um conjunto de construtos, definições e proposições interrelacionadas que apresenta uma visão sistemática dos fenómenos através de uma especificação de relações entre variáveis com o objectivo de explicar e prever os fenómenos* (Kerlinger, 1973).

A teoria científica resume e ordena o conhecimento existente numa determinada área onde apresenta uma explicação para acontecimentos e relações observadas. Permite fazer previsões de fenómenos e estimular o desenvolvimento de novo conhecimento, ao sugerir caminhos de investigação com o objectivo final de formulação de teorias. Estas teorias devem explicar os factos observados do modo mais simples possível, ser consistente com outro ou outros corpos de conhecimento, fornecer meios para a sua verificação e ser útil, principalmente, porque uma teoria é um modelo. *O facto científico é conquistado, construído e verificado. Conquistado sobre os preconceitos; construído pela razão; verificado nos factos.* (Gaston Bachelard; in Quivy e Campenhoudt, 1992: 23) Devido à sua complexidade a construção de uma teoria científica enfrenta imensas dificuldades que são notórias na observação, na replicação dos estudos, na medição, nas interacções observador-observados e no controlo.

Segundo Bell (1993: 19-20) *estilos, tradições ou abordagens diferentes recorrem a métodos de recolha de informação igualmente diferentes, mas não há abordagem que prescreva ou rejeite automaticamente qualquer método em particular.* Na realização de um trabalho de investigação pode optar-se por fazer um projecto unicamente quantitativo ou apenas qualitativo, ou ainda ambos, simultaneamente.

Ao olharmos para trás devemos realçar a consciência que temos do limite do nosso conhecimento, apesar do rigor e da determinação que aplicámos em todas as situações e das preocupações que tivemos em termos metodológicos.

Ao longo deste capítulo iremos discutir e sumariar a forma como o processo de investigação foi conduzido. Neste sentido, apresentamos, detalhadamente, no ponto 4.3, o instrumento metodológico utilizado para a recolha de dados na área da Grande Lisboa (questionário) e a forma como foi concebido. O ponto seguinte incide sobre a justificação da selecção da população/amostra onde o trabalho de campo foi aplicado, bem como a caracterização e descrição dessa amostra. Finalmente, o ponto 4.5 serve para avaliarmos e discutirmos o processo de investigação corrente.

4.2 Processo de investigação

A dificuldade em definirmos um método e a classificação concretos é enorme e suscita sempre alguns problemas (Almeida e Pinto, 1995: 141-144). Embora com algumas alterações, baseámo-nos na classificação de L. R. Gay (citado por Carmo e Ferreira, 1998: 104-121) extensível a qualquer ciência social. Assim, Gay classifica a investigação **quanto ao propósito**, que diz respeito à aplicabilidade dos resultados e ao grau de generalização da população em análise e **quanto ao método**, onde defende que apesar de muitos trabalhos terem aspectos de investigação em comum apresentam um método ou estratégia característico, uma vez que a questão a responder é diferente em cada trabalho.

Quanto ao propósito da investigação o autor considera cinco categorias:

- (i) Investigação básica - tem o objectivo de desenvolver a teoria e estabelecer princípios gerais para resolver problemas sociais;
- (ii) Investigação aplicada - tem o propósito de aplicar ou testar a teoria e avaliar a sua utilidade também na resolução de problemas sociais;
- (iii) Investigação em Avaliação - tem como objectivo obter e analisar os dados recolhidos, a fim de tomar decisões relativas a duas ou mais acções alternativas;
- (iv) Investigação e desenvolvimento - procura desenvolver produtos para serem usados com determinados fins e de acordo com pormenores específicos;
- (v) Investigação-Acção - tem o propósito de resolver casos práticos, através da aplicação do método científico. A sua finalidade é partir de um problema real e encontrar, por via de investigação, teoria nova que reúna uma solução.

Quanto ao método de investigação o autor acima referenciado menciona, igualmente, cinco categorias:

- (i) Investigação histórica;
- (ii) Investigação descritiva;
- (iii) Investigação correlacional;
- (iv) Investigação experimental e;
- (v) Investigação causal-comparativa.

Embora todas elas sejam igualmente importantes abordamos aqui, apenas, a investigação descritiva, na medida em que é a categoria que melhor se adequa ao nosso trabalho. A investigação descritiva inclui a recolha de dados que testam as hipóteses ou respondem a questões relacionadas. Este tipo de investigação implica estudar, analisar, compreender e explicar a situação actual do nosso objecto de investigação. A recolha de dados nesta tipologia é feita habitualmente através de um questionário, de entrevista ou de observação participante ou não-participante da realidade. A informação recolhida pode referir-se, por exemplo a: atitudes, opiniões, dados demográficos, condições, etc. As etapas que a investigação descritiva compreende são comuns a todas as outras categorias, como sejam:

- a definição do problema;
- a construção de hipóteses ou de questões de investigação;
- a recolha, organização, verificação, validação, análise e selecção de dados;
- a testagem de hipóteses ou a resposta às questões e;
- a redacção de um relatório de investigação.

Esta investigação impõe a elaboração de um instrumento apropriado para obter a informação desejada, geralmente baseada em instrumentos já utilizados, visto que se formulam questões jamais postas ou procuram-se obter dados não disponíveis anteriormente. É possível, no entanto, utilizar um instrumento já existente desde que este se revele adequado.

A investigação que se processou neste trabalho definiu como objectivo principal estudar a associação entre quatro variáveis independentes (idade, sexo, formação e estado civil) e a

preferência do canal de reserva de viagens bem como a motivação da escolha. Numa amostra de 226 sujeitos de ambos os sexos, com idade mínima de 15 anos, seleccionada por conveniência, durante os meses de Maio e Junho de 2003, foram analisadas as diferentes variáveis medidas através de um instrumento informático - o SPSS.

Tal como defendem Quivy e Campenhoudt (1992: 124), “os indicadores são manifestações, objectivamente observáveis e mensuráveis, das dimensões do conceito”. Com base neste conceito, utilizámos os indicadores que considerámos mensuráveis e reveladores acerca do objecto do nosso estudo, como sejam: a preparação da viagem; as fontes de informação; os canais de reserva; a motivação e; a avaliação dos inquiridos aos dois canais de reserva.

Numa linguagem «adverbial» podemos resumir o nosso processo de investigação. Assim, o **que** se quis investigar foi a situação actual da distribuição turística em relação à procura dos potenciais consumidores, face à crescente facilidade que estes têm em fazer reservas directamente ao produtor.

Quem se pretendeu investigar foram os residentes da Grande Lisboa que fazem férias fora da residência habitual, bem como os agentes turísticos intermediários da mesma região.

A forma **como** se estudou foi baseada na análise de dados brutos recolhidos no terreno através de um inquérito por questionário, bem como utilizando a observação participante junto de agências de viagens, visto que interessava conhecer os significados que os participantes atribuíam às situações sociais (Burgess, 1997). Neste tipo de observação o papel do investigador é assumidamente de observador, isto é, deve desempenhar explicitamente o papel de estudioso junto da população observada, em simultâneo com outros papéis sociais cujo posicionamento lhe permita uma boa observação (Carmo e Ferreira, 1998: 53-54). Com efeito, o investigador teve em atenção duas situações, por um lado o papel social que desempenhava como observador e por outro a intensidade da observação. A observação participante tem vindo a ser cada vez mais utilizada em trabalhos de natureza sociológica, quer como ferramenta exploratória, quer como técnica

principal de recolha de dados, quer ainda como instrumento auxiliar de pesquisa de natureza quantitativa (Pardal e Correia, 1995; Carmo e Ferreira, 1998).

Onde decorreu a investigação - na região da Grande Lisboa, devido à proximidade geográfica do autor.

Quando se desenvolveu a investigação - durante os meses de Maio e Junho de 2003 processou-se a recolha de informação, o processamento e análise dos dados e as conclusões relacionadas.

4.3 O questionário realizado

O questionário é o *instrumento de recolha de informação, preenchido pelo informante, [...] constitui seguramente a técnica de recolha de dados mais utilizada no âmbito da investigação sociológica*” (Pardal e Correia, 1995, p.51). Com o intuito de conhecer a problemática dos meios de comunicação, com maior incidência nas novas tecnologias, na relação produtor/comprador turístico e os efeitos sentidos nas agências intermediárias, juntámos no mesmo questionário turistas que viajam através de agências de viagens e os que reservam as suas viagens directamente ao produtor turístico. Procurámos atender por um lado, à forma e ao tipo de viagem que os dois grupos de actores praticam e por outro, a possibilidade de comparar as percepções e sensibilidades de ambos.

Elaborámos a primeira versão do questionário com base na exploração científica, no resultado da observação e nas entrevistas não estruturadas não dirigidas (total liberdade de conversação) (fase exploratória), feitas junto de alguns residentes da área da Grande Lisboa. Pretendemos com estas entrevistas assegurar a recolha de informação relevante para a construção do questionário, bem como encontrar uma linguagem mais familiar aos inquiridos, a fim de facilitar a leitura e o preenchimento daquele. (Pardal e Correia, 1995).

Depois de analisarmos qualitativamente os dados obtidos através das entrevistas elaborou-se a primeira versão do questionário (questionário piloto - Anexo A), que foi submetido a um pré-teste que consistia no preenchimento de uma ficha de avaliação (Anexo B). O

questionário-piloto e a ficha de avaliação foram distribuídos por um grupo de dez indivíduos (amostra reduzida de estrutura homóloga à população alvo do nosso estudo – viajantes residentes na Grande Lisboa). A ficha de avaliação do pré-questionário é composta por oito questões de resposta simples e objectiva relativas ao questionário. Pretendíamos identificar eventuais dificuldades de leitura ou de interpretação dos respondentes, perguntas ilegíveis e recolher sugestões válidas para a reformulação do questionário piloto (Bell, 1997). Analisados os resultados do pré-teste alteraram-se algumas perguntas, tais como:

- eliminação de duas questões de identificação do questionário piloto (o vencimento anual e o número de filhos);
- numeração das perguntas de identificação no questionário final;
- alteração das perguntas 1 e 2 (acrescentaram-se as opções 0 e >5) no questionário final;
- eliminação da pergunta 18 por esta se mostrar incompreensível;
- alteração das duas últimas questões da pergunta 19, por apresentarem tentativa de previsão, o que achámos que suscitaria resultados pouco credíveis.

Em relação à formatação o questionário inicial também sofreu algumas melhorias, nomeadamente, no quadro das perguntas de identificação. Na pergunta 19 acrescentaram-se as opções de resposta à segunda página desta questão. A linguagem foi igualmente revista devido às dúvidas apresentadas pelos inquiridos na interpretação de algumas questões. Este pré-teste foi ministrado com algumas características de cédula (Pardal e Correia, 1995), ou seja, nesta fase da administração o investigador esteve presente aquando do preenchimento do questionário-piloto, com o objectivo único de se aperceber se existiria algum conceito menos familiar e não de registar respostas. Contudo, seguindo as alterações acima referidas preparámos o questionário final de forma a ser preenchido na ausência do investigador ou de qualquer representante deste.

Com vista à realização dos objectivos inicialmente definidos elaborámos um questionário que reproduzia questões acerca de dois tipos de variáveis: aquelas que se relacionam com aspectos pessoais (independentes) e as que dizem respeito a situações relacionadas com os

canais de reserva de viagens (dependentes). A metodologia de algumas perguntas foi aplicada com base no livro “Férias dos Portugueses 2001: Análise dos Resultados” publicado pela DGT (2002).

O inquérito por questionário usado na recolha de informação no terreno é composto por um leque de perguntas que tem como objectivo conhecer a realidade dos inquiridos em relação a:

- (1) frequência e preparação da viagem em Portugal;
- (2) frequência e preparação da viagem para o estrangeiro;
- (3) canais de reserva escolhidos;
- (4) posição dos inquiridos em relação às agências de viagem;
- (5) avaliação dos aspectos mais ponderantes dos canais de reserva.

Relativamente aos pontos 1 e 2 - a frequência e a preparação das viagens em Portugal e no estrangeiro - inserimos algumas questões de informação que nos ajudassem a clarificar quem e quantos respondentes viajam anualmente em Portugal e/ou para fora do país (perguntas 6 e 7). Quisemos também identificar a tipologia turística que cada inquirido praticava com maior regularidade (perguntas 8 e 9). Por fim, saber o tempo de preparação até ao momento da reserva da viagem (perguntas 10, 11, 12, 15 e 16).

Estas questões visavam:

- saber o número de respondentes que pratica turismo doméstico e turismo emissor, ou seja, a deslocação de residentes para um país estrangeiro;
- conhecer a regularidade anual das viagens dos inquiridos;
- identificar a razão mais forte que leva o respondente a viajar e;
- saber o tempo de preparação que os indivíduos normalmente usam para tratar das suas viagens.

Com estes objectivos esperavamos conhecer um pouco mais dos sujeitos que compunham a nossa amostra, em termos turísticos, a fim de interpretarmos com maior facilidade e rigor as respostas às questões seguintes.

As perguntas 17 e 18 dizem respeito ao ponto 3 – canais de reserva escolhidos –, onde tentámos conhecer o canal de reserva utilizado e o grau de utilização do mesmo, através das diferentes vias disponíveis (internet, tel/fax e/ou pessoalmente). Pretendemos ainda conhecer a justificação caso a escolha incidisse sobre o meio de reserva directo. Julgámos pertinente apresentar, nestas mesmas questões, diferentes períodos de férias por considerarmos que teria influência no canal de reservas escolhido. Naturalmente que estes dados pessoais não são importantes por si mesmos, mas sim pela relação que se pode estabelecer com as opiniões dos inquiridos.

Estas questões visavam:

- identificar o canal de reservas preferido do respondente por período de férias;
- identificar os motivos caso a escolha incidisse sobre o canal de reservas directo.

Esperávamos, neste ponto, conseguir identificar o canal de reservas preferido de cada inquirido, no sentido de conhecermos a situação das agências intermediárias em relação ao meio directo de reserva de viagens. Em síntese, o objectivo principal destas questões era perceber qual a imagem e o posicionamento das tradicionais agências perante a escolha dos respondentes.

Conhecer a posição dos inquiridos em relação às agências de viagens era, para nós, fundamental. Como tal, elaborámos uma pergunta-filtro (pergunta 19), com vista a uma triagem dos sujeitos que viajam ou já viajaram através de agências de viagens. Pretendíamos identificar o número de viajantes que opta por reservar as suas deslocações turísticas através das agências de viagem. Nesta pergunta pedíamos ao respondente que justificasse a resposta, quer fosse Sim, quer fosse Não, a fim de obtermos a imagem que estes teriam das agências intermediárias. Com as perguntas 20 e 21, a responder apenas pelos inquiridos que responderam afirmativamente na questão 19, tentávamos conhecer o grau de frequência relativamente à utilização das agências de viagens. Esta questão seria determinante na medida em que nos informaria da importância das agências de viagem no ritmo turístico dos elementos da nossa amostra. Queríamos identificar o motivo pelo qual alguns indivíduos só recorrem às agências de viagens algumas vezes e não sempre.

Quisemos ainda identificar com a pergunta 22, que produtos os nossos inquiridos costumam procurar nos intermediários turísticos, com vista a perceber se toda a oferta destas agências está ao mesmo nível, com o mesmo grau de importância.

Estas questões visavam:

- identificar o número de inquiridos que viaja através de agências intermediárias e directamente;
- conhecer os motivos pelos quais os respondentes preferem viajar através de agências de intermediação turística;
- conhecer os motivos pelos quais os respondentes preferem reservar, directamente, as suas viagens;
- saber o grau de frequência com que os inquiridos utilizam as agências de viagem para viajar em Portugal e no estrangeiro;
- identificar os produtos turísticos mais procurados nas agências de viagens, a fim de identificar aqueles com maior viabilidade comercial.

No que toca ao quinto ponto – avaliação dos aspectos mais ponderantes dos canais de reserva – reservámos, para o final, uma pergunta de avaliação ou estimação (pergunta 23), que nos ilucidasse alguns temas como a avaliação que os sujeitos da nossa amostra fazem das agências de viagens em relação ao atendimento, ao preço, à rapidez de serviço e à acessibilidade. Pretendemos ainda conhecer o grau de satisfação que cada inquirido tinha em relação ao canal de reservas preferido, com o objectivo de identificar o que leva os nossos respondentes a optar por um determinado canal de reserva de viagens. Nesta questão era pedido ao respondente que expressasse a sua opinião através das opções ‘concordo completamente’, ‘concordo parcialmente’, ‘nem concordo nem discordo’, ‘discordo parcialmente’ e ‘discordo completamente’ em relação às afirmações por nós fornecidas. Começámos por pedir a opinião relativamente à confiança que depositavam no serviço das agências de viagens, com o intuito de percebermos o tipo de relação dos sujeitos com estas agências, isto é, se aqueles confiavam suficientemente no serviço dos intermediários turísticos para não preferirem reservar directamente. Seguidamente, questionámos os respondentes sobre o acompanhamento das agências de viagens ao seu cliente antes, durante e depois da viagem. Considerámos esta questão pertinente pelo facto

de muitos potenciais turistas necessitarem de um acompanhamento constante quando se deslocam para fora da sua área de residência habitual. Procurávamos perceber se esta característica, que o canal directo não oferece, seria determinante na preferência pelas agências de viagens. Pretendemos, igualmente, conhecer a importância que o horário das agências de viagens tem na acessibilidade dos compradores. O objectivo desta questão prendia-se com identificar a compatibilidade dos horários dos intermediários e dos potenciais compradores e se tal característica teria peso na escolha dos canais de reserva directos em detrimento dos intermediários. Como já foi referido, quisemos, também, conhecer a interpretação dos nossos inquiridos em relação ao serviço e ao atendimento praticado nas agências de viagens e questionámos sobre a qualidade do serviço e a qualificação dos técnicos de turismo das agências de distribuição turística. Tínhamos como objectivo percebermos o quanto seria importante para os nossos inquiridos serem atendidos com qualidade e especialização na matéria. A fim de recolhermos a opinião dos sujeitos em relação às pequenas e grandes agências de viagens e o porquê das suas escolhas, colocámos duas questões diferentes. A primeira incidia sobre a escolha das grandes agências de viagens por serem mais confiáveis, capazes de oferecer garantias, e a segunda defendia as pequenas agências por proporcionarem um serviço mais personalizado. Com estas duas abordagens visávamos recolher a ideia de dimensão dos respondentes, com vista a compararmos ambas e concluirmos qual das duas teria melhor posicionamento no mercado. Apesar da distância já não ser um obstáculo, pelo menos em termos de informação e comunicação, julgámos que quanto mais longe fosse o destino mais retracção e receio provocaria nos turistas. Com efeito, esta dedução levou-nos a pensar que a distância entre o local de partida e a região receptora determinaria a escolha do canal de reserva da viagem de cada um. Achámos, então, pertinente questionar os inquiridos sobre que canal de reservas escolheriam se o destino turístico fosse longínquo. Com esta questão visávamos identificar os produtos que oferecem melhores garantias aos distribuidores turísticos e, ao mesmo tempo, perceber a sustentabilidade destes agentes em destinos de curta distância.

Ainda dentro do ponto cinco, na pergunta 23, resolvemos indagar os nossos inquiridos sobre a experiência de reservar directamente ao produtor turístico e repetimos a primeira afirmação desta mesma pergunta mas desta vez em relação aos produtores turísticos.

Assim, pedimos aos nossos respondentes que avaliassem a confiança que depositam nos produtores turísticos, ao ponto de continuarem a preferir o canal directo em quaisquer das vias (pessoalmente, internet ou telefone e fax). O objectivo desta questão era perceber o tipo de relação dos sujeitos com os produtores, ou seja, se aqueles confiavam suficientemente na acção destes intervenientes ao ponto de abdicar dos serviços dos intermediários. O atendimento personalizado é uma exigência de um grupo cada vez maior de consumidores. O nível de informação disponível em qualquer meio permite ao cliente um maior conhecimento do produto que deseja comprar e exigir um atendimento mais personalizado e qualificado. Com tal, confrontámos os elementos da nossa amostra questionando se o serviço das agências de viagens seria mais personalizado que o canal directo ao produtor. Esta sub-questão tinha como objectivo perceber a importância que os inquiridos atribuíam ao atendimento personalizado, com vista a identificarmos a vantagem eventual dos intermediários, visto que os canais de reservas directos não fornecem este tipo de atendimento. O preço é uma peça fundamental na escolha do destino, decisivo na opção do canal de reservas de viagem. Contudo, há um número muito restrito de pessoas que opta pela qualidade em primeiro lugar e posteriormente o preço. Mas como ficou patente no nosso trabalho de campo, a grande maioria dos respondentes escolhe o canal mais barato para efectuar a reserva da sua viagem. Desta feita, pretendemos recolher as opiniões dos nossos respondentes comparando os canais directos com os indirectos, inquirindo se os produtos turísticos seriam mais baratos comprando directamente ao destino (produtor) ou através de agências de viagens. O principal objectivo desta questão era saber se o preço é ou não factor determinante na escolha do canal de reservas. A rapidez de resposta é uma característica que o consumidor procura a quem lhe presta serviços. Nos dias de hoje as agências de viagens têm todas as condições humanas e tecnológicas para atender a uma resposta imediata, contudo continua a revelar-se lenta a adesão aos novos mecanismos de comunicação e informação e consequentemente de resposta. A rapidez é, provavelmente, a melhor qualidade que o canal directo oferece e o que leva os indivíduos a preterir os agentes intermediários. Apesar disso, quisémos conhecer a opinião dos respondentes sobre qual o canal mais rápido de reservas de viagens, com o objectivo de percebermos o peso que esta característica teria sobre os indivíduos e se seria determinante na escolha do canal de reservas. O factor acessibilidade é outro determinante que julgamos influenciar a preferência do meio de reserva. Apesar de existirem cada vez mais pontos de venda

intermediários junto dos consumidores é difícil substituir a comodidade de reservar a viagem sem sair da própria casa, onde tem ao seu dispor canais que transformam a reserva numa acção fácil e acessível. Quisemos indagar os nossos inquiridos sobre a facilidade de reserva e colocámos a questão objectiva se seria mais fácil reservar directamente ao destino (produtor) ou através das agências de viagens. Tínhamos como objectivo entender a importância que os nossos inquiridos atribuíam à acessibilidade de reserva e qual dos dois era mais acessível. No que concerne à satisfação do consumidor em relação ao canal de reservas escolhido resolvemos colocar duas questões que nos ajudassem a vislumbrar essa satisfação. A pergunta feita referente aos canais directos foi igualmente colocada em relação aos intermediários. Na parte final do nosso inquérito o objectivo central era recolhermos a opinião global dos inquiridos em relação à satisfação actual que têm do serviço prestado pelo canal de reservas utilizado, a fim de podermos comparar os resultados e concluir o posicionamento de mercado de cada um dos canais.

Na construção deste inquérito por questionário a nossa preocupação centrou-se em quatro pontos, são eles:

- (i) formular perguntas que misturassem indicadores favoráveis e desfavoráveis;
- (ii) garantir o anonimato;
- (iii) formular questões neutras evitando a tendência ou indução de respostas e;
- (iv) utilizar uma linguagem simples e objectiva.

Quanto às modalidades das perguntas e à natureza das variáveis apresentamos (Pardal e Correia, 1995: 58):

- perguntas fechadas de informação (perguntas 1, 2, 3, 4 e 5);
- perguntas de escolha múltipla em leque aberto – de escala nominal (perguntas 8, 9, 13, 14, 17, 18, 22);
- perguntas de escolha múltipla em leque fechado (perguntas 6, 7, 10, 11, 12, 15 e 16);

- perguntas de escolha múltipla em leque fechado – de escala ordinal (perguntas 20 e 21);
- perguntas fechadas dicotómicas (pergunta 19);
- perguntas de avaliação, com ponto neutro, com escala de atitudes de Likert – (pergunta 23);
- perguntas abertas (perguntas 17.1 e 18.1).

Antes da distribuição do questionário final efectuámos uma validação externa, que consistiu na reunião de uma amostra de cerca de cinquenta inquiridos, todos eles residentes na área da Grande Lisboa e com a prática de turismo como actividade comum (uma turma de um curso de especialização, durante o período de aulas). Foi pedido que respondessem ao questionário, a fim de podermos retirar as conclusões finais sobre a sua validação. Depois de analisadas e com acertos mínimos estavam reunidas condições para avançar com o questionário final (Anexo C).

Validámos, ainda, a consistência dos resultados através da identificação de incongruências pela análise conjunta de várias respostas. Detectando essas contradições o respectivo questionário foi anulado, na medida em que não se revelou possível a confirmação dos dados.

O questionário foi administrado individualmente. As normas propostas pelos autores foram respeitadas, tanto ao nível da administração dos questionários como ao nível do tratamento dos resultados.

4.4 Caracterização da Amostra

Para a aplicação da metodologia escolhida e posterior tratamento estatístico foi estudada uma amostra constituída por indivíduos viajantes que habitam na área da Grande Lisboa. Atendendo à morosidade burocrática resultante por um método de recolha aleatória da amostra, optou-se por uma amostra por conveniência. O investigador tem acesso a um determinado campo de pesquisa mas, dificilmente, terá a toda a população e acções que se passam nesse campo, sem contar com as restrições de recursos financeiros e temporais

(Burgess, 1997). Esta é constituída por 226 sujeitos de ambos os sexos, de várias idades, com diferentes estados civis e formações académicas.

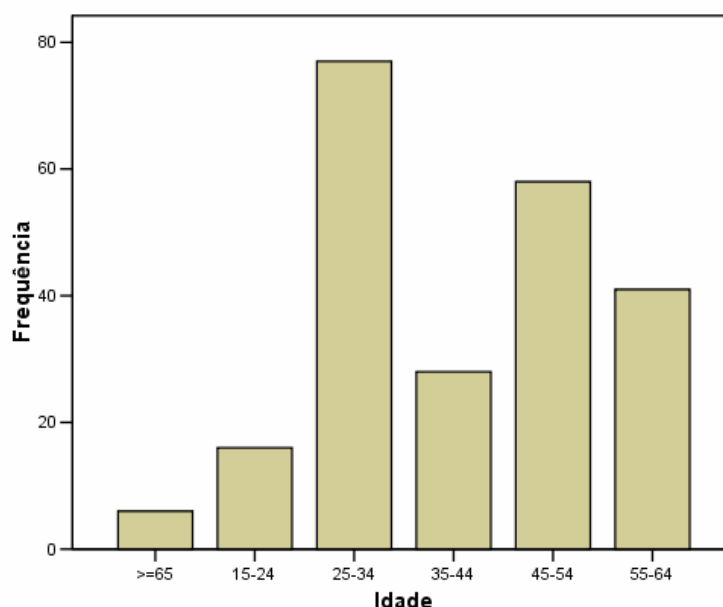
Quadro 4.1 – Caracterização da amostra

Variáveis	Freq. Absoluta	%	% Acumulada
Nível etário			
15 – 24 anos	16	7,1	7,1
25 – 34 anos	77	34,1	41,2
35 – 44 anos	28	12,4	53,6
45 – 54 anos	58	25,7	79,3
55 – 64 anos	41	18,1	97,4
>= 65 anos	6	2,6	100
Sexo			
Branco ou nulo	23	10,2	10,2
Masculino	85	37,6	47,8
Feminino	118	52,2	100
Formação			
Branco ou nulo	38	16,8	16,8
Superior	81	35,8	52,6
Secundário	75	33,2	85,8
Básico	32	14,2	100
Estado civil			
Nulo ou branco	26	11,5	11,5
Solteiro	82	36,3	47,8
Casado	105	46,5	94,3
Divorciado	6	2,6	96,9
Viúvo	7	3,1	100
União de Facto	0	-	-
Total	226		

Conscientes de que, eventualmente, recolheríamos cerca de quinhentos questionários distribuímos na ordem dos seiscentos. Todavia, conseguimos reunir trezentos e cinco de onde excluímos setenta e nove por apresentarem incongruências nas questões. O critério utilizado para a exclusão de sujeitos prende-se com a análise de contrariedades existentes². Detalhamos no Quadro 4.1 a caracterização da nossa amostra.

A problemática que identificámos para investigação levou-nos por um lado, a atender à forma e ao tipo de viagem que os nossos inquiridos praticam e por outro, à tentativa de revelação das motivações e sensibilidades (mecanismos de escolha) que os levam à decisão final. Como tal, achámos adequado utilizar as variáveis pessoais na medida em que sentimos que estas influenciariam as respostas dos sujeitos inquiridos. Assim, as variáveis independentes que caracterizam a nossa amostra são: a **idade**, o **sexo**, a **formação académica** e o **estado civil**. A variável profissão não foi trabalhada devido ao grande número de respostas em branco que os nossos questionários apresentavam. Vejamos, então, a situação dos nossos respondentes em relação à idade.

² Como exemplo, o sujeito responde que quando faz turismo desloca-se à agência de viagens (pergunta 17) e posteriormente responde que nunca viajou por agência de viagem (pergunta 19)



Moda – 25-34 anos

Gráfico 4.1 – Idade

Em análise ao gráfico acima apresentado constatamos que a grande parte dos 226 inquiridos, 34,1%, encontra-se no estágio etário entre os 25 e 34 anos, com um número absoluto de 77 sujeitos. Logo a seguir, os estádios 45-54 anos e 55-64 anos, com 25,7% e 18,1%, respectivamente. Embora sem grande relevância em termos de número, registamos os três últimos estágios etários: 35-44 anos (12,4%), 15-24 anos (7,1%) e por fim mais de 65 anos (2,6%), apenas com 6 indivíduos. Salientamos que, apesar desta discrepância entre estágios, tentámos distribuir os questionários, em termos de idade, de forma equitativa, mas a sua recolha não nos permitiu obter um número muito aproximado em relação aos estádios etários, devido à não devolução de uma grande quantidade de inquéritos.

Considerámos que o facto de ser homem ou mulher influiu directamente nas respostas fornecidas pelos nossos respondentes, na medida em que a motivação, a percepção e a atitude depende fortemente do sexo dos consumidores. Dessa forma, na análise de frequências relativamente ao sexo dos indivíduos é visível que o número de inquiridos femininos é em maior quantidade, ou seja 118 mulheres (52,2%). No que toca ao sexo masculino contamos 85 sujeitos, reunindo 37,6% dos respondentes. Todavia, há 23

indivíduos que não responderam à pergunta do nosso questionário relacionada com esta variável mas foram, igualmente, contabilizados. Vejamos a representação gráfica abaixo apresentada.

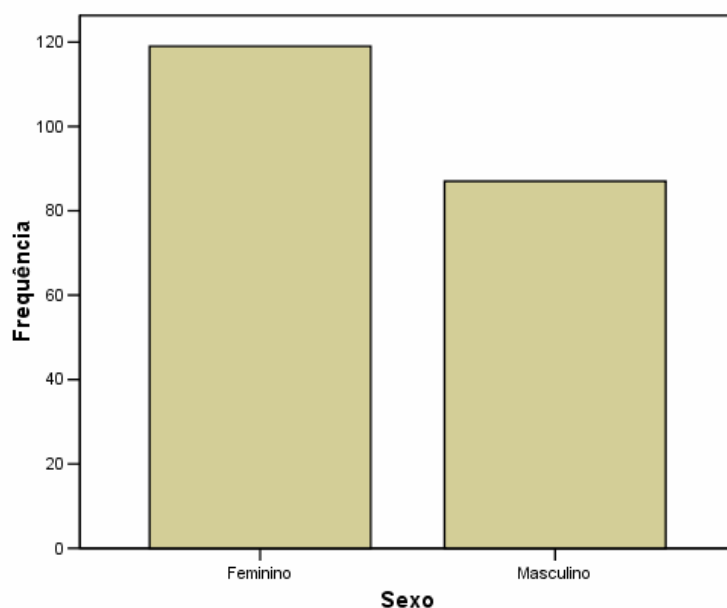


Gráfico 4.2 – Sexo

No questionário utilizado foi solicitado aos indivíduos, que indicassem a sua formação académica. Esta medida prende-se com o facto de considerarmos a formação uma variável que poderia ser determinante nas respostas facultadas. Julgámos que o grau de formação nos colocaria perante um problema importantíssimo, que respeita à facilidade que os indivíduos têm em optarem por canais de reserva alternativos, isto é, quanto maior for a formação maior será, eventualmente, o domínio do respondente na utilização dos meios electrónicos para reservar a sua viagem. Assim, o gráfico abaixo revela-nos que o grupo de inquiridos com formação superior é o mais numeroso, reunindo 81 respondentes, ou seja, 35,8%, embora o número de indivíduos com formação secundária se aproxime visivelmente, apresentando um valor absoluto de 75 sujeitos, que resulta num valor relativo de 33,2%. O segmento menos contabilizado é referente à formação básica, que reúne apenas 32 respondentes, perfazendo o valor de 14,2%.

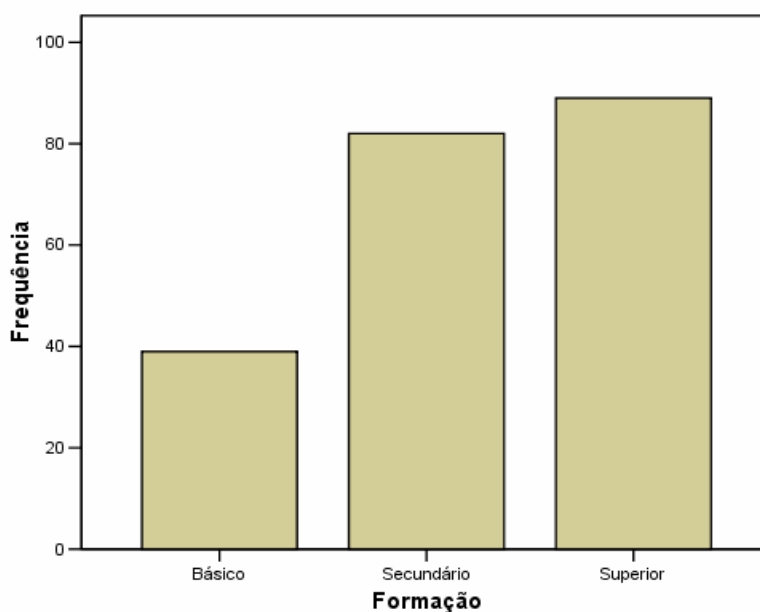


Gráfico 4.3 – Formação académica

Assim como a formação académica, pareceu-nos igualmente pertinente analisar o estado civil dos nossos respondentes, confrontando-o com os as respostas dadas. Achámos que os dados facultados pelos inquiridos dependeriam, em muito, do estado civil de cada um, na medida em que, temos a noção de que a nossa motivação e o nosso comportamento difere, muitas vezes, de quando somos solteiros ou casados. Considerámos também, que os estados civis divorciado ou viúvo poderiam implicar na opção do inquirido em relação ao canal de reservas escolhido, visto que a necessidade de viajar em grupo para colmatar a solidão ou mesmo conhecer novas pessoas, determinaria a tendência destes sujeitos.

Segundo o gráfico apresentado, o estado civil mais numeroso é notoriamente o casado com 105 respondentes, o que perfaz 46,5%. Relativamente aos solteiros, reunimos 82 indivíduos, cerca de 36%, fazendo com o casado, os dois estados civis predominantes na nossa amostra. Apesar de pouco numerosos, os divorciados e os viúvos apresentam 2,6% e 3,1%, respectivamente e não há qualquer registo de indivíduos a viver em união de facto. No entanto, um número substancial de respondentes (11,5%) não respondeu a esta questão.

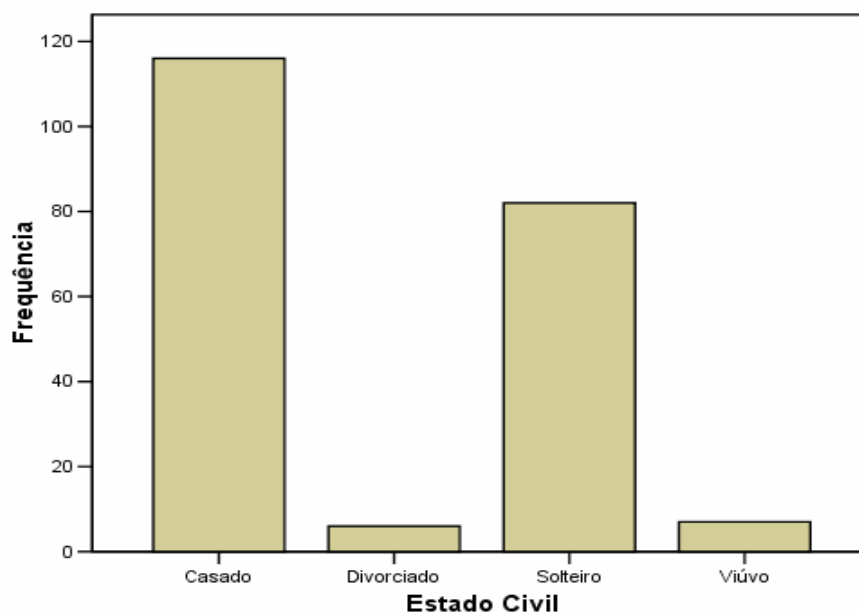


Gráfico 4.4 – Estado civil

As variáveis apresentadas serão utilizadas para analisar os resultados de forma transversal. Ou seja, tentaremos retirar algumas conclusões referentes a cada um destes grupos, com o cruzamento destas com as respostas restantes ao nosso questionário. O capítulo seguinte será composto com a análise e interpretação dos resultados do trabalho de terreno.

4.5 Avaliação da metodologia de investigação

Após uma análise cuidada à metodologia que foi aplicada e conduzida neste processo, apresentamos aqui uma auto-avaliação, assim como justificar as opções tomadas em detrimento de outras. Em relação ao inquérito por questionário utilizado neste trabalho, os comentários principais já foram avançados no ponto 4.3. Resta-nos acrescentar que este instrumento foi o escolhido por considerarmos que seria o mais adequado a este processo, na medida em que pretendíamos recolher opiniões de consumidores turísticos relativamente à preferência do canal de reservas de viagens. Estas opiniões só seriam conseguidas através de uma linguagem simples e acessível a todos, visto que a população é demasiado heterogénea, e por anonimato. Ora, estas características só são possíveis por

intermédio deste método. Além disso, o questionário revela-se como uma técnica de recolha de dados relativamente rápida e económica, que nos permite colocar um maior número de questões e analisar de forma mais aprofundada a um vasto grupo de pessoas ao mesmo tempo. Por outro lado, sabemos que este instrumento também apresenta limitações, na medida em que não se podem direccionar a analfabetos e o respondente pode escolher as respostas visto que pode ler todas questões antes de responder. Refira-se também que tivemos o problema já abordado por Pardal e Correia (1995) que diz respeito aos atrasos na sua devolução, principalmente quando é feito por correio. Outro problema que se levanta ao administrar este método é a credibilidade das respostas dos inquiridos, já que estes escrevem apenas o que querem dizer, não havendo qualquer espontaneidade. No tocante à construção do inquérito tivemos muitas dificuldades na sua elaboração visto que não havia qualquer exemplar semelhante criado. Concluimos que, após a interpretação dos dados, deveríamos ter colocado uma questão totalmente aberta no final do questionário, a fim de dar alguma liberdade ao inquirido para referir aspectos que possam ter sido esquecidos. A observação participante não-estruturada tem vindo a ser cada vez mais utilizada em trabalhos de natureza sociológica, por ser uma forma que o investigador pode utilizar para conhecer os significados que os participantes dão às situações sociais. No entanto, esta abordagem também apresenta as suas limitações, ou seja, é uma técnica morosa, de difícil condução e a interpretação que o investigador retira daquilo que observa é, muitas vezes, indicifrável (Bell, 1993). As entrevistas não estruturadas na fase exploratória serviram apenas para nos ajudar na construção do questionário. Estas foram promovidas junto de alguns consumidores turísticos e tinham como objectivo identificar o tipo de linguagem técnica que estes melhor percebiam. As entrevistas foram não dirigidas, ou seja, foram baseadas numa conversação livre, sem preparação e sem direccionamento directo ao tema de intermediação turística (ver ponto 4.3).

A dimensão da amostra definida (226 sujeitos) é uma das fraquezas que apontamos (ver ponto 4.4), embora se tenham distribuído cerca de seiscentos questionários. O retorno destes também nos deixa apreensivos, visto que não se recuperou perto de metade. Como consequência, não foi possível apresentar correlações estatisticamente significativas entre as variáveis analisadas (ver capítulo 5). Contudo, o investigador acredita na possibilidade de haver correlação significativa entre estas variáveis caso a amostra recolhida fosse em

maior escala, o que poderá ser possível em estudos futuros. Desta forma, estamos em crer que a dimensão da amostra terá influenciado os resultados conseguidos, ou seja, caso o investigador tivesse inquirido a população total da Grande Lisboa os resultados não seriam exactamente os mesmos que se conseguiram obter com a amostra trabalhada. No entanto, como refere Leite (1974; *in* Santos, 2003: 160) quanto maiores são as amostras, maior a probabilidade de que determinada diferença seja estatisticamente considerável.

O investigador tentou obedecer o mais aproximado possível ao método de investigação descritivo, que consiste na recolha de dados que testam as hipóteses ou respondem a questões relacionadas. Este tipo de investigação implica estudar, analisar, compreender e explicar a situação actual do nosso objecto de investigação. O investigador, ao recorrer a este método, procurou recolher respostas de um grupo de indivíduos às mesmas questões, com o objectivo de analisá-las, comparando-as e relacionando-as. Todavia, e apesar do rigor científico aplicado nesta tese, não conseguimos demonstrar diferenças significantes, isto é, as variáveis em estudo não revelaram influir nos resultados.

Para concluir, lamentamos que fiquem apenas as respostas finais às perguntas que se levantaram, por parte da procura e não da oferta. Todavia, a tentativa que se avançou inicialmente, foi de inquirir por *email* setenta e cinco agências de viagens e conseguirmos apenas dois questionários devolvidos. Esta situação condicionou-nos a trabalhar sobre o comprador/consumidor. Outros condicionalismos balisaram esta investigação, tais como: o tempo disponível necessário para distribuir os cerca de seiscentos questionários; as despesas de deslocação inerentes à distribuição e à recolha de inquéritos e ainda as dificuldades com que nos deparámos no que respeita à devolução dos questionários.

Capítulo 5

Análise e interpretação dos resultados

5.1 Introdução

Nos capítulos anteriores tentámos teorizar, conceptualmente, o turismo organizado e o produto inerente e as viagens. Abordámos a questão dos intermediários turísticos, classificando e caracterizando-os, confrontando com os canais de reserva directos. Sem intenção de sermos exaustivos fizemos, também, alusão às novas tecnologias de informação e de comunicação e às mudanças que as mesmas têm protagonizado e que se revelam como marcantes na operacionalização, distribuição e organização do sector turístico. Constatou-se que estas tecnologias vieram por um lado, reestruturar a gestão empresarial nas organizações turísticas e por outro, consciencializar as pessoas de uma nova alternativa de consulta e reserva turísticas, concorrente dos canais tradicionais.

O inquérito por questionário foi o instrumento que utilizámos para a recolha de dados relacionados com as deslocações dos portugueses para fora da sua residência habitual, no que concerne à forma de reserva. Para aplicarmos a metodologia adoptada e posterior tratamento estatístico foi estudada uma amostra constituída por indivíduos viajantes, que habitam na área da Grande Lisboa. Refira-se que foram distribuídos seiscentos questionários, mas reuniu-se apenas metade, dos quais excluímos setenta e quatro por apresentarem incongruências nas respostas dadas.

Visando atingir os objectivos inicialmente definidos aplicámos um questionário que reproduzia algumas das questões acerca de dois tipos de variáveis: aquelas que se relacionam com as características e aspectos pessoais (independentes) e as que dizem respeito às situações relacionadas com os canais de reserva de viagens, dos nossos inquiridos (dependentes).

No presente capítulo apresentamos os resultados do inquérito por questionário, relacionados com as deslocações dos portugueses para fora da sua residência habitual, no que concerne à forma de reserva, a saber: (1) frequência e preparação da viagem em Portugal; (2) frequência e preparação da viagem para o estrangeiro; (3) canais de reserva; (4) posição dos inquiridos em relação às agências de viagem; e (5) avaliação dos aspectos mais ponderantes dos canais de reserva. Apresentamos, os resultados ao longo do capítulo, discriminados em tabela e em gráfico. Realizámos uma análise diferencial desses resultados e efectuámos o cruzamento das questões mais pertinentes com as variáveis independentes. Os dados recolhidos foram trabalhados em SPSS.

No que diz respeito à apresentação dos resultados, procedemos da seguinte forma: Primeiramente, apresentamos os resultados globais conseguidos e, num segundo momento iremos cruzar as variáveis dependentes mais importantes, com as variáveis independentes - idade, sexo, formação académica e estado civil, a fim de testarmos as hipóteses estabelecidas.

A preparação de uma viagem para fora da residência habitual é um acto muito ponderado pelo indivíduo comum. O tempo de férias é o momento pelo qual todos anseiam onde cada um pode exercer uma nova personalidade, escondida em si durante o resto do ano. Contudo, viajar não é só por prazer mas igualmente por negócios, religião, saúde, etc. No ponto seguinte apresentamos o primeiro aspecto relacionado com a situação da população em estudo no que respeita ao canal de reservas utilizado para viajar.

5.2 Frequência e preparação da viagem para Portugal

A preparação da viagem passa pela motivação, planeamento, procura e recolha de informação (fontes) e reserva. A frequência da deslocação consiste na quantidade de vezes que os sujeitos se deslocam para fora do seu *habitat* natural, em turismo. Neste ponto

fazemos a demonstração de resultados no que concerne às perguntas referentes às deslocações em Portugal, do nosso questionário. Reservamos perguntas similares para o momento seguinte, mas respeitantes às deslocações dos nossos inquiridos para o estrangeiro,.

Na pergunta seguinte pretendemos saber o tempo de planeamento das viagens dos nossos inquiridos para Portugal. Julgávamos conseguir com esta questão, uma ideia aproximada da razão de escolha do canal de reserva, na medida em que a grande maioria dos clientes de agências de viagens procuram estes serviços sempre com bastante tempo de antecedência.

O tempo livre que o indivíduo dispõe hoje em dia pode ser considerado como um recurso cada vez mais crítico, dado o ritmo de vida que leva no seu quotidiano. A gestão desse tempo é um dos factores individuais mais importantes e decisivos nesta era da informação (Antão, 2001: 105-106). Com efeito, consideramos o factor planeamento um bom indicador e que deve ser investigado.

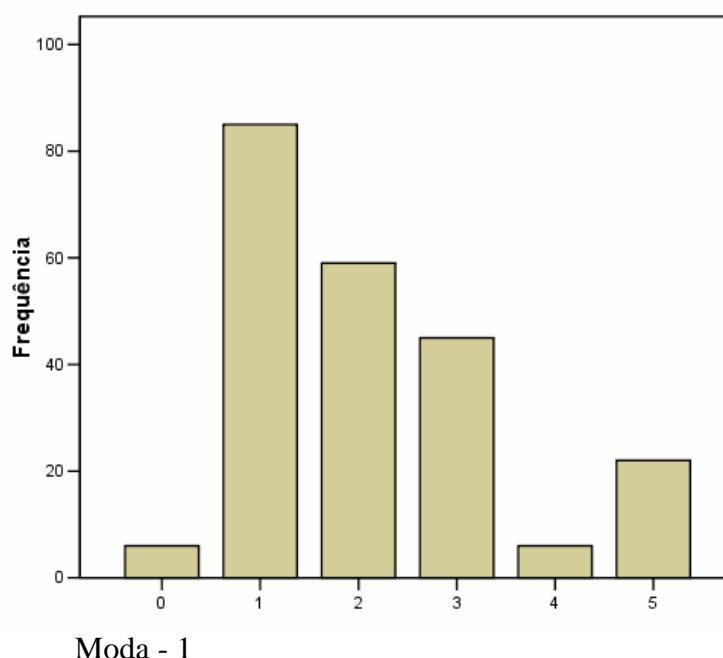
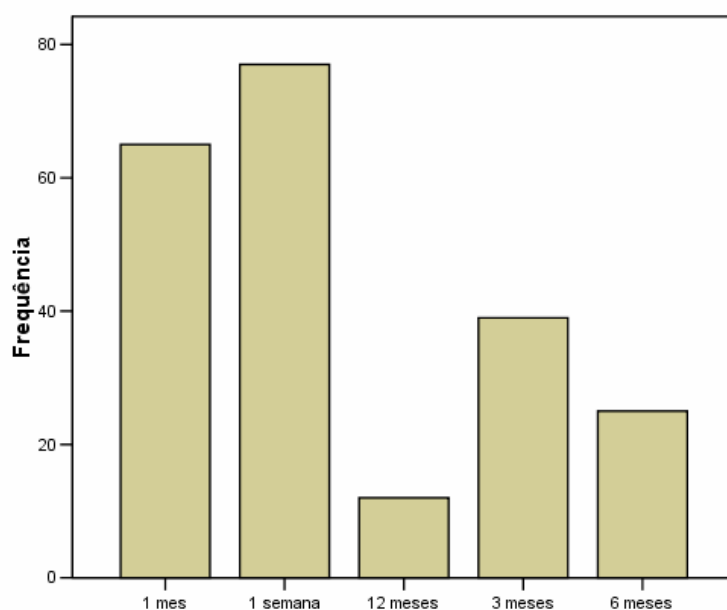


Gráfico 5.1 - Em média, quantas vezes por ano faz turismo em Portugal?

Dos resultados observados no gráfico destacamos as férias dos inquiridos em apenas um período, reunindo cerca de 38% das respostas. O número de sujeitos que afirma praticar turismo duas vezes por ano (26,5%), aproxima-se muito da primeira opção, o que dá indícios da consciência da população em repartir as suas férias em períodos condizentes com estações climáticas diferentes ou, eventualmente, na mesma estação mas para destinos distintos. Verifica-se ainda a existência de uma percentagem mediana de inquiridos (20,2%) a viajar três vezes por ano. Estes valores permitem-nos concluir que uma grande parte dos portugueses pratica turismo apenas uma vez por ano, contribuindo, continuamente, para a acentuação da sazonalidade das regiões receptoras. Desta forma, verifica-se a necessidade de maior empenhamento neste campo pelas entidades públicas competentes, de modo a sensibilizar e incentivar a uma maior divisão do período de viagem.



Moda – 1 semana

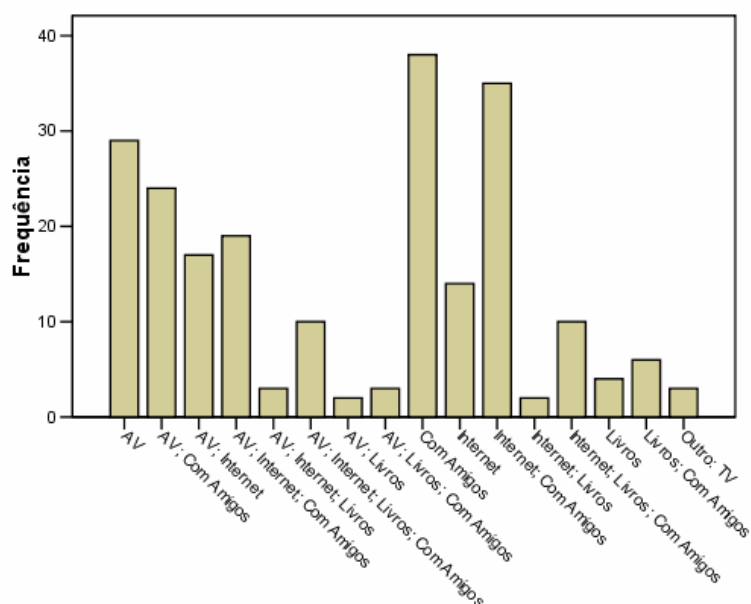
Gáfico 5.2 - Normalmente, com quanto tempo de antecedência costuma planejar a sua viagem para Portugal?

Ao observar o gráfico acima constatamos que 35,3% de inquiridos planeiam as suas viagens para Portugal apenas com uma semana de antecedência, o que nos permite percorrer que guardam para a última hora, provavelmente para reservar directamente, na medida em que uma semana se revela pouco tempo para o agente intermediário receber o

pedido do consumidor, formular o contacto com os produtores turísticos, aguardar resposta e emitir a documentação necessária. Os inquiridos que responderam um mês apresentam, mesmo assim, um valor considerável (~30%). Aproximadamente 35% dos repondentes, todavia, planeiam as suas viagens com três ou mais meses de antecedência.

Concluimos que a preparação turística é uma fase importante na viagem dos indivíduos. Imperava saber, então, onde os inquiridos recolhiam essa informação.

5.2.1 Fontes de informação



Moda – Com Amigos

Gráfico 5.3 - Habitualmente, onde procura informação sobre o destino da viagem?

As fontes de informação de maior procura individual pelos nossos inquiridos divergem, essencialmente, entre Com amigos (17,4%), Agências de viagens (13,2%) e Internet (6,4%). Estes resultados dão-nos a percepção de que a publicidade passada de uma pessoa para outra é deveras importante. O que significa que a qualidade de serviço e do produto praticada no destino turístico é crucial, na medida em que a avaliação feita por um consumidor será, posteriormente, dividida por outros potenciais clientes. As agências de viagem continuam a ter um papel relevante e credível no que toca ao fornecimento de informação turística, quando comparadas com a internet. Contudo, apesar de apresentar

metade das respostas das agências intermediárias, este órgão de comunicação electrónico já representa uma fonte de informação respeitável. Nesta questão era permitido ao inquirido responder mais do que uma opção. Assim, quem apresenta um maior número de respostas é Internet/Com amigos, com cerca de 16%. Consideravelmente mais abaixo aparece Agências de viagem/Com amigos, com aproximadamente 11% e logo a seguir três fontes Agências de viagem/Internet/Com amigos, perto de 9%.

O tempo de que os indivíduos dispõem para tratar das suas viagens é determinante na escolha do canal utilizado para a reserva da mesma. É certo que, quem opta por fazer directamente, tanto pode fazer doze meses como sete dias antes contudo, quem utiliza os serviços dos intermediários sabe que uma semana é pouco tempo para tal.

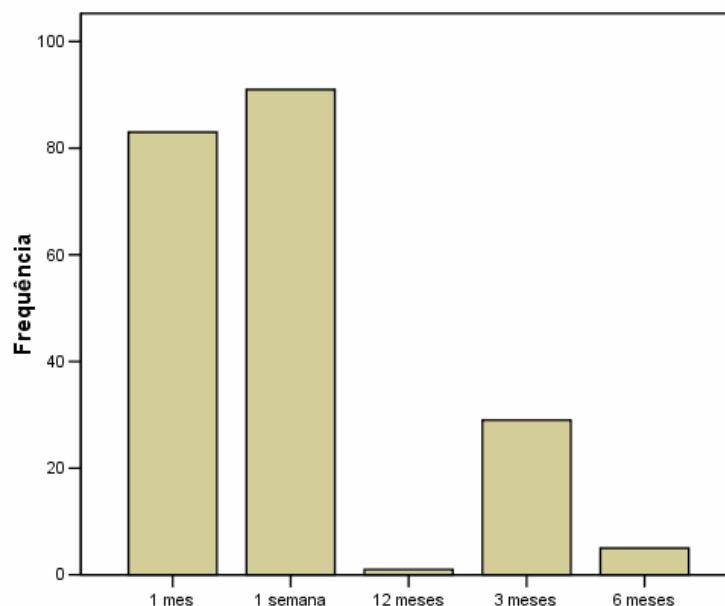
Quadro 5.1 - Normalmente, com quanto tempo de antecedência reserva a sua viagem para Portugal?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 mes	83	36,7	39,7	39,7
	1 semana	91	40,3	43,5	83,3
	12 meses	1	,4	,5	83,7
	3 meses	29	12,8	13,9	97,6
	6 meses	5	2,2	2,4	100,0
	Total	209	92,5	100,0	
Missing	Não Sabe/Não Responde	17	7,5		
Total		226	100,0		

Como é visível, quase 90% dos inquiridos reservam as suas viagens com menos de três meses de antecedência, com maior destaque para quem organiza a sua deslocação uma semana antes da partida. Vejamos a representação gráfica.

Como consta nos resultados do gráfico 5.8, a maior parte dos sujeitos reserva a sua viagem com uma semana de antecedência (43,5%), logo seguido daqueles que o fazem um mês antes (39,7%). Estes dois grupos de indivíduos reúnem o total de 77% das respostas. Podemos retirar desta exposição que quem reserva com tão pouco tempo de antecedência (7 dias), certamente, não recorrerá ao serviço dos intermediários. Todavia, ainda 14% dos respondentes organizam as suas deslocações em Portugal três meses antes da partida. Em

relação às opções 6 e 12 meses obtivemos apenas seis respostas. 7,5% dos inquiridos não sabem ou não respondem.



Moda – 1 semana

Gráfico 5.4 - Normalmente, com quanto tempo de antecedência reserva a sua viagem para Portugal?

5.3 Frequência e preparação da viagem para o estrangeiro

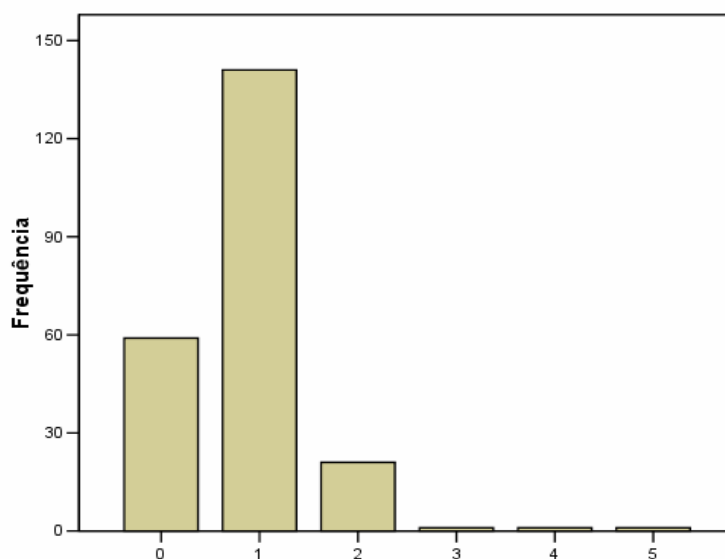
Fizemos questão de separar os destinos nacional e estrangeiro no nosso questionário, considerando que as conclusões deste estudo se iriam revelar com uma diferença considerável, merecedora de destaque. Como tal, os resultados apresentados em seguida são relacionados com as deslocações ao estrangeiro dos nossos inquiridos, abordando aspectos como a frequência de viagem, o tempo de planeamento e a antecedência de reserva.

Como é sabido, o serviço e os produtos dos agentes turísticos intermediários incidem sobre o interior e o exterior de Portugal. Pretendemos com este ponto do nosso questionário conhecer a situação dos portugueses, em relação às suas viagens para o estrangeiro. Como tal, começámos por perguntar aos nossos inquiridos qual a sua média anual de viagens para fora de Portugal.

Quadro 5.2-Em média, quantas vezes por ano faz turismo no estrangeiro?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	59	26,1	26,3	26,3
	1	141	62,4	62,9	89,3
	2	21	9,3	9,4	98,7
	3	1	,4	,4	99,1
	4	1	,4	,4	99,6
	5	1	,4	,4	100,0
	Total	224	99,1	100,0	
Missing	System	2	,9		
Total		226	100,0		

A distribuição dos resultados a esta questão é clara. Estes dão a grande maioria das respostas aos que viajam anualmente, apenas uma vez (62,9%). Concluimos desta primeira análise que, a grande parte da população portuguesa que viaja para fora fá-lo, unicamente, no Verão, para um só destino e em um só período. Aqueles que se deslocam ao estrangeiro duas vezes por ano reúnem o pequeno número de 9,4%, ou seja, 21 sujeitos. As opções 3, 4 e 5 vezes apresentam uma resposta cada. Curiosamente, os que nunca viajaram para fora do país representam neste questionário, 26,3% dos inquiridos, que em números absolutos perfaz 59 indivíduos.

**Gráfico 5.5-Em média, quantas vezes por ano faz turismo no estrangeiro?**

A grande quantidade de respostas em branco que obtemos nos nossos questionários, relativamente ao ponto relacionado com as viagens ao estrangeiro justifica-se por cerca de 26% dos nossos inquiridos, nunca terem viajado para fora do país,

A exemplo das questões anteriormente expostas no que respeita a Portugal, também em relação às deslocações ao estrangeiro perguntámos aos nossos respondentes o tempo de planeamento que antecede as suas viagens, julgando também, desta forma, entender se os nossos inquiridos se preparavam com o tempo suficiente para recorrer atempadamente às agências intermediárias.

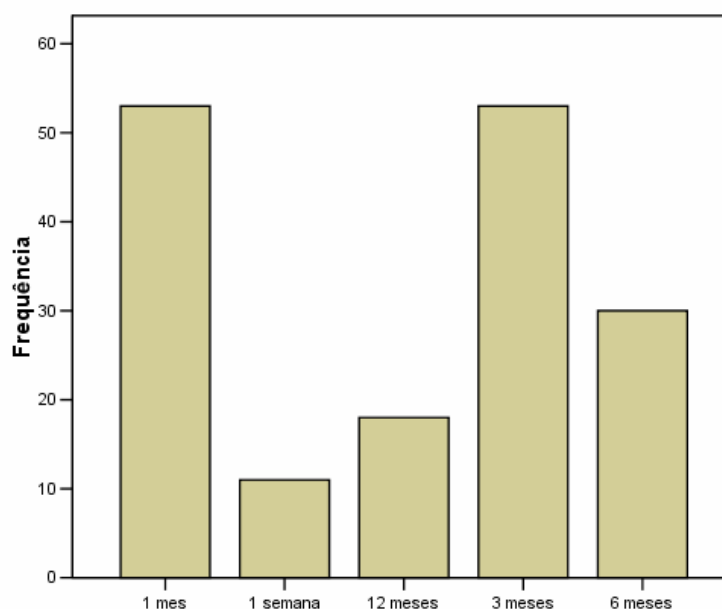
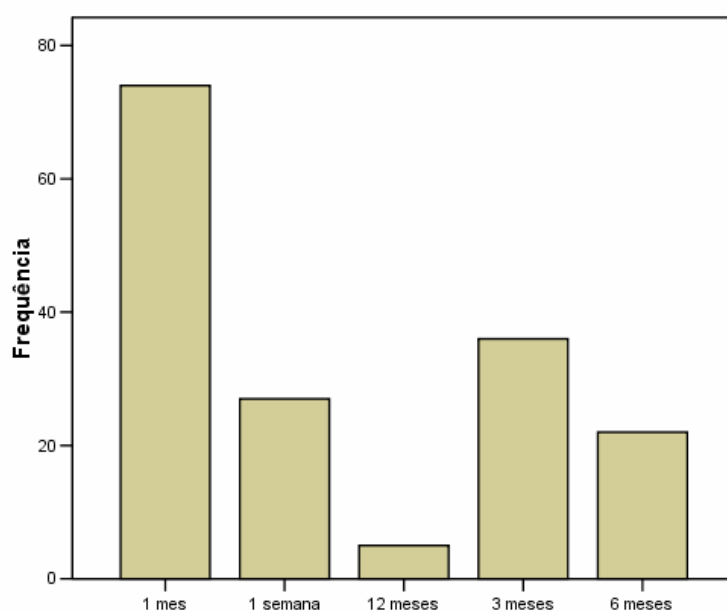


Gráfico 5.6 - Normalmente, com quanto tempo de antecedência costuma planejar a sua viagem para o estrangeiro?

Como vemos acima, a grande maioria dos respondentes reserva as suas viagens para o estrangeiro com um e três meses de antecedência, em que a opção 6 meses regista ainda um número mediano de indivíduos. Com este gráfico deduzimos que a população planeia a sua viagem ao estrangeiro com mais tempo de antecedência que aquela que fazem no próprio país, a fim de a poderem reservar nas agências de viagens, como veremos mais à frente. Se confrontarmos estes resultados com aqueles resultantes das perguntas relativas às reservas de viagens no nosso país, vemos que a maior diferença existe na percentagem de indivíduos que reserva uma semana antes. Isto é, relativamente a Portugal a opção com

maior número de respostas é ‘uma semana’ (43,5%), contrariamente no que respeita ao estrangeiro que é uma das menos registadas (16,5%).

Na questão seguinte solicitámos aos nossos inquiridos que indicassem a antecedência da reserva das suas viagens para fora do país, a fim de podermos comparar os tempos de planeamento e de reserva da mesma. Esperavamos com este cruzamento de resultados identificar o tempo de preparação da viagem e se a compra inclinava sobre as agências intermediárias ou os canais alternativos.



Moda – 1 mês

Gráfico 5.7 - Normalmente, com quanto tempo de antecedência reserva a sua viagem para o estrangeiro?

Nesta questão concluímos que os nossos respondentes são precavidos em relação à reserva para o estrangeiro. O gráfico 5.11 mostram-nos que grande parte dos portugueses prepara as suas viagens com uma razoável antecedência, reservando igualmente, bastante tempo antes, havendo apenas uma pequena variação entre alguns dos inquiridos que responderam planejar a sua viagem três meses antes da partida (~32%), mas apenas 22% afirmam reservar com o mesmo tempo de antecedência. Assim, observamos que o maior número de respostas é dada à opção 1 mês, por aproximadamente 45% de indivíduos, e apenas um

número muito pouco expressivo de sujeitos costuma reservar as suas viagens ao estrangeiro com menos tempo que trinta dias.

5.4 Canais de reserva

Os canais de reserva de viagens que estão disponíveis para utilização dos consumidores turísticos têm vindo a ser, gradualmente, em maior número e diversidade. A classificação que atribuímos a estes canais é separada em duas vias: a directa e a indirecta. Relativamente ao primeiro - a internet, o telefone e fax e pessoalmente - foram as opções que colocámos como respostas possíveis aos nossos inquiridos. Por outro lado, integradas na via indirecta, temos as agências de viagens como opção, disponibilizada em três formas de acesso, são elas: pessoalmente, telefone e fax e internet.

No que concerne aos canais de reserva indirectos, optámos por trabalhar no nosso questionário apenas as agências de viagens, visto serem estas os agentes turísticos mais conhecidos da opinião pública e serem, igualmente, os mesmos que nos interessava investigar.

Para melhor interpretação dos resultados fragmentámos a pergunta 17 “Quando faz turismo em Portugal, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja em..”, da qual pretendemos identificar os canais utilizados pelos nossos respondentes, quando reservam as suas viagens em Portugal. A intenção era enquadrar os inquiridos no âmbito das férias de Verão, as vulgarmente conhecidas «férias grandes», fins de semana, férias de Inverno e em trabalho.

A questão seguinte permitia aos respondentes escolherem mais do que uma opção. No que concerne às reservas para Portugal o número de sujeitos dispersa-se grandemente por todas as opções, mesmo assim, as agências de viagens recolhem 121 respostas (pessoalmente-99; internet-7; tel/fax-15), contra as 205 em relação aos canais directos (internet – 29; pessoalmente-101; tel/fax-75). Estes dados levam-nos a crer que os meios de reserva de viagens em Portugal mais utilizados são os directos devido à facilidade de contacto e também à repetição da visita.

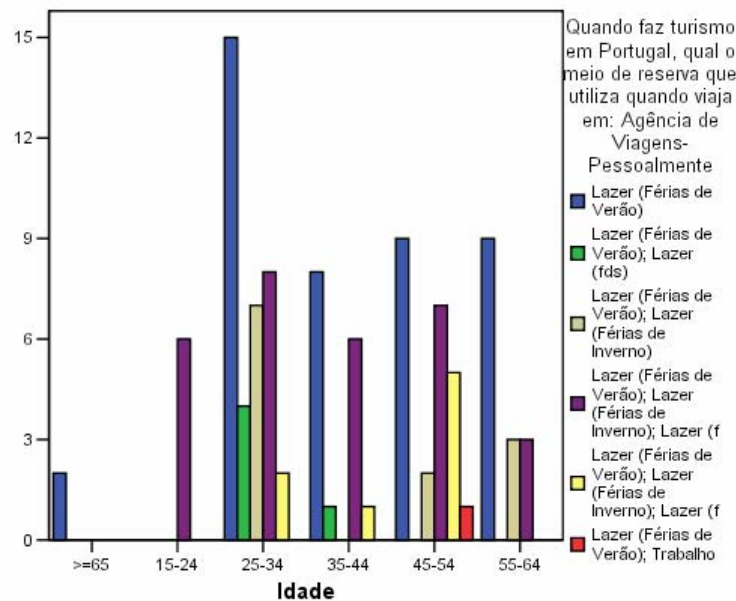


Gráfico 5.8 - Idade * Quando faz turismo em Portugal, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja em: Agência de Viagens-Pessoalmente

Podemos ainda considerar que a maioria dos respondentes que utiliza as agências de viagem para se deslocar em férias de Verão em Portugal é do escalão etário 25-34, sendo inclusive, o maior grupo a utilizar estes serviços, pessoalmente. Observamos que os sujeitos da faixa etária ≥ 65 anos recorre unicamente às agências de viagem. De um modo geral, todos os segmentos etários constantes no gráfico recorrem às agências de viagem, principalmente aquando das suas férias de Verão.

Quisemos ainda saber o motivo pelo qual os respondentes preferem a via directa, quando se trata de viagens em Portugal. Como tal, a pergunta 17.a, *se indicou directamente, explicitamente*, pretendeu identificar esses motivos. Um pequeno número de respondentes afirma ter um leque mais vasto de escolha se fizer a reserva directamente, mas o maior grupo de respostas diz respeito àqueles que preferem resolver pessoalmente dispensando os intermediários. Motivos económicos, reservar directamente por ser à última hora ou por ser mais rápido, não gostam dos pacotes das agências de viagem, ou porque o contacto directo é muito mais acessível, não querem que lhes imponham produtos, gostam de perguntar os pormenores ao próprio produtor e, ainda, falta de tempo para se deslocar à agência de viagem.

Quadro 5.3 - Quando faz turismo para o estrangeiro, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja por Agência de viagens (pessoalmente):

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lazer (fds)	3	1,3	2,4	2,4
	Lazer (Férias de Inverno)	10	4,4	8,1	10,6
	Lazer (Férias de Verão)	49	21,7	39,8	50,4
	Lazer (Férias de Verão); Lazer (fds)	1	,4	,8	51,2
	Lazer (Férias de Verão); Lazer (Férias de Inverno)	19	8,4	15,4	66,7
	Lazer (Férias de Verão); Lazer (Férias de Inverno); Lazer (f	31	13,7	25,2	91,9
	Lazer (Férias de Verão); Lazer (Férias de Inverno); Lazer (f	9	4,0	7,3	99,2
	Lazer (Férias de Verão); Lazer (Férias de Inverno); Lazer (fds)	1	,4	,8	100,0
	Total	123	54,4	100,0	
Missing	Não Sabe/Não Responde	103	45,6		
Total		226	100,0		

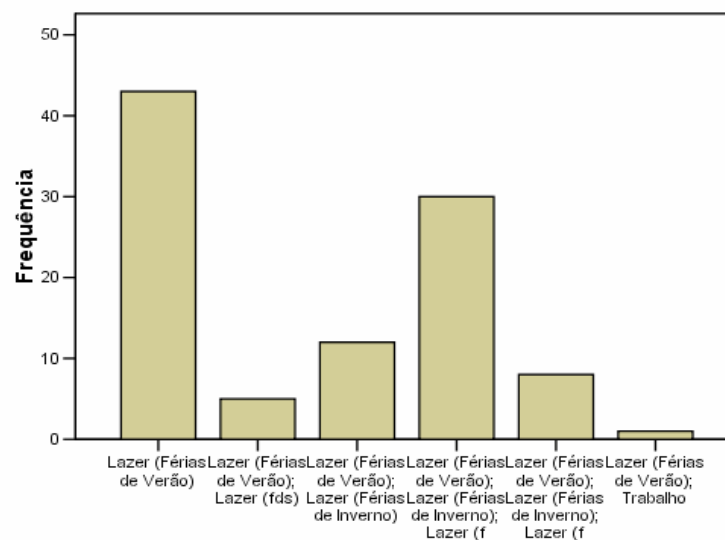


Gráfico 5.9 - Quando faz turismo para o estrangeiro, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja por Agência de viagens (pessoalmente):

Como é possível verificar os agentes turísticos intermediários continuam a reunir um número razoável de clientes no que diz respeito a deslocações ao estrangeiro, independentemente do âmbito das suas viagens. Contudo, são as viagens de Verão que detêm o maior número de respostas (~40%), embora haja uma quantidade mediana de inquiridos que utilizam pessoalmente as agências de viagens para reservar três tipos de viagem: Verão, Inverno e fins de semana (~25%). A opção fim de semana não tem qualquer peso nesta questão, bem como as férias de Inverno que continuam sem grande importância na motivação da população portuguesa.

Se compararmos os resultados acima com aquele que consideramos ser o maior concorrente das agências turísticas tradicionais, a internet, vamos ver que, em relação ao estrangeiro, as agências de viagens continuam a ser o canal de reservas preferido. Embora se note esta distinção não se pode descorar a importância que a internet já representa como fonte de informação.

Os sujeitos que responderam preferir este canal referiram na pergunta 18.a, *se indicou directamente, explicita porquê*, as mais variadas razões: prefiro resolver pessoalmente dispensando os intermediários; por motivos económicos; por ser mais rápido; porque não gosto de agências de viagens; prefiro perguntar todos os pormenores directamente; porque vou regularmente para locais conhecidos.

Segundo o quadro abaixo, o número de respondentes a optar por internet quando se desloca ao estrangeiro, não passou dos 8,4%. Devemos realçar que nesta questão 91,6% dos inquiridos não responderam, o que significa que não escolhem esta opção nas suas viagens ao exterior.

Seguidamente, cruzámos as variáveis independentes idade, sexo, formação académica e estado civil com a questão em análise. Com efeito, apresentamos e comentamos apenas a primeira delas – idade –, aquela que considerámos de maior relevância em relação a este tópico específico.

Quadro 5.4 - Quando faz turismo para o estrangeiro, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja Directamente (internet):

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lazer (Férias de Verão)	7	3,1	36,8	36,8
	Lazer (Férias de Verão); Lazer (fds)	2	,9	10,5	47,4
	Lazer (Férias de Verão); Lazer (Férias de Inverno)	4	1,8	21,1	68,4
	Lazer (Férias de Verão); Lazer (Férias de Inverno); Lazer (f	5	2,2	26,3	94,7
	Lazer (Férias de Verão); Lazer (Férias de Inverno); Lazer (f	1	,4	5,3	100,0
	Total	19	8,4	100,0	
Missing	Não Sabe/Não Responde	207	91,6		
Total		226	100,0		

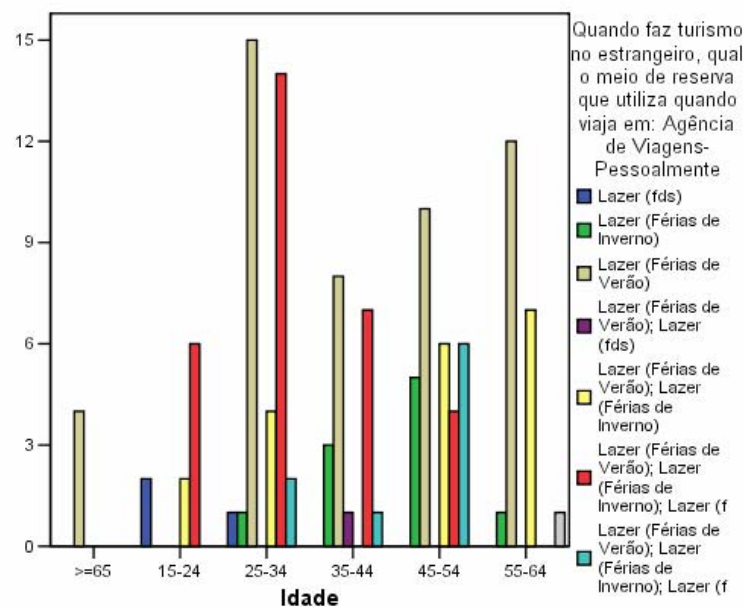


Gráfico 5.10 - Idade * Quando faz turismo no estrangeiro, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja em: Agência de Viagens-Pessoalmente

Podemos concluir que grande parte da população que utiliza as agências de viagem para fazer férias de Verão em Portugal, é do escalão etário 25-34, bem como no que em relação a viagens em Portugal. Este grupo é quem recorre com maior regularidade às agências de viagens, pessoalmente. O grupo de sujeitos da faixa etária ≥ 65 anos recorre unicamente aos intermediários turísticos. De um modo geral, todos os grupos de idades que constam no gráfico abaixo recorrem às agências de viagem, principalmente quando fazem férias de Verão. Verificamos também, que todos os estágios etários excepto os dois últimos, 55-64 anos e ≥ 65 anos, utilizam os distribuidores turísticos pelo menos sob três motivos, férias de Verão, de Inverno e fins de semana.

5.5 Posição dos inquiridos relativamente ao serviço das agências de viagem

As agências de viagens são empresas intermediárias entre o cliente e o prestador de serviços turísticos e de lazer, recebendo destes uma comissão pelos serviços prestados. No que concerne aos serviços destes intermediários, *normalmente encarregam-se de vender os produtos dos operadores turísticos, efectuar reservas em todos os tipos de alojamento e meios de transporte bem como confeccionar, por sua iniciativa ou a pedido do cliente, produtos combinados que vendem em pacote* (Cunha, 2001: 304).

Este ponto tem por objectivo complementar e reforçar as opiniões emitidas nas perguntas anteriores. Permitem aclarar aspectos importantes relacionados com os problemas que envolvem o sector intermediário do turismo. Relativamente à pergunta seguinte, pretendemos saber se os nossos inquiridos já tinham viajado anteriormente através de agência de viagens.

Quadro 5.5 Já viajou através de agência de viagens?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Não	58	25,7	25,9	25,9
	Sim	166	73,5	74,1	100,0
	Total	224	99,1	100,0	
Missing	Não Sabe/Não Responde	2	,9		
Total		226	100,0		

Quando o indivíduo planeia viajar para fora da sua residência habitual pode organizar a sua viagem, basicamente, de duas maneiras: auto-organização, em que o próprio concebe directamente ao produtor turístico. Por outro lado, o viajante pode limitar-se a adquirir a sua viagem numa agência intermediária. No nosso estudo recolhemos a informação de uma amostra de 226 (100%) indivíduos, onde 166 (74,1%) já viajaram através de agências de viagem, contra os 25,9% que nunca o fizeram. Apenas dois indivíduos não responderam a esta questão.

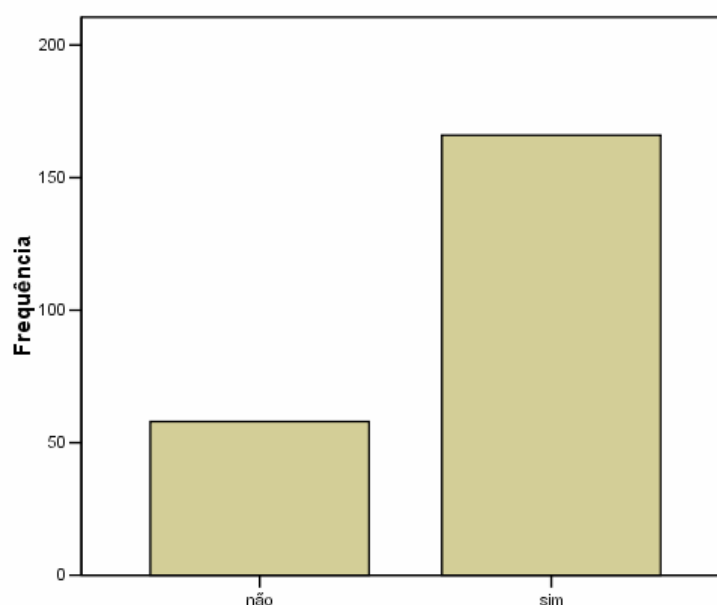
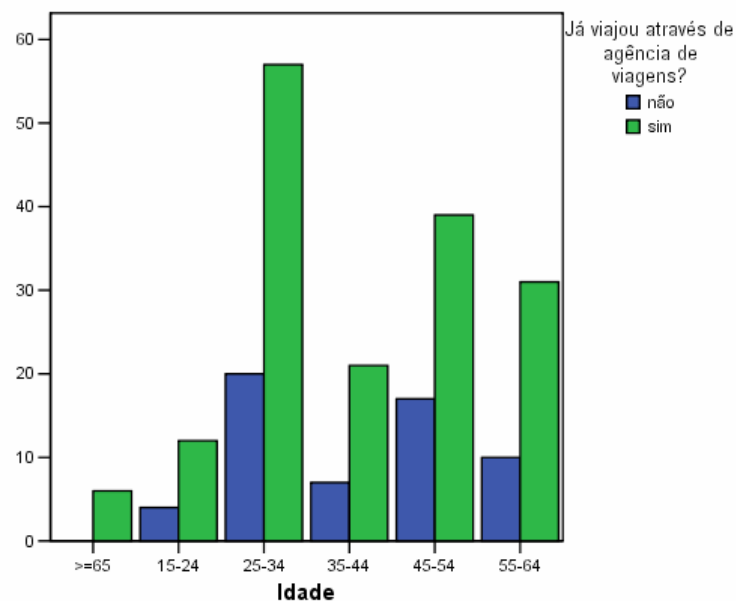


Gráfico 5.11 Já viajou através de agência de viagens?

Na tabela abaixo cruzámos a variável idade com a questão “Já viajou através de agência de viagens?”, e constatámos que o escalão 25-34 anos é o maior grupo de inquiridos a responder sim. Contudo, reúne também, o maior número de sujeitos que nunca utilizaram as agências intermediárias. O gráfico apresentado abaixo permite-nos reparar que a diferença entre os segmentos sim e não é expressiva em todos os estágios, exceptuando no mais velho, visto que todos os respondentes com 65 anos ou mais já viajaram através de agências.

Quadro 5.6 – Idade* Já viajou através de agência de viagens?

		Já viajou através de agência de viagens?		
		não	sim	Total
Idade	>=65	Count	0	6
		Expected Count	1,6	6,0
		Residual	-1,6	1,6
	15-24	Count	4	12
		Expected Count	4,1	16,0
		Residual	-,1	,1
	25-34	Count	20	77
		Expected Count	19,9	77,0
		Residual	,1	-,1
	35-44	Count	7	28
		Expected Count	7,3	28,0
		Residual	-,3	,3
	45-54	Count	17	56
		Expected Count	14,5	56,0
		Residual	2,5	-2,5
	55-64	Count	10	41
		Expected Count	10,6	41,0
		Residual	-,6	,6
Total		Count	58	224
		Expected Count	58,0	224,0

**Gráfico 5.12 – Idade * Já viajou através de agência de viagens?**

Pretendemos, ainda, cruzar a variável sexo com a mesma questão. Constatamos que é o sexo feminino, por um lado a responder sim em maior quantidade, e por outro a escolher a resposta não também em maior número. Naturalmente que este gráfico não nos elucida se esta variável é determinante na utilização das agências de viagem, mas o que nos leva a deduzir que o sexo não influi grandemente na escolha do canal de reserva de viagem.

Quadro 5.7 – Sexo * Já viajou através de agência de viagens?

			Já viajou através de agência de viagens?		Total
			Não	Sim	
Sexo	Feminino	Count	35	84	119
		Expected Count	31,5	87,5	119,0
		Residual	3,5	-3,5	
	Masculino	Count	19	66	85
		Expected Count	22,5	62,5	85,0
		Residual	-3,5	3,5	
	Total	Count	54	150	204
		Expected Count	54,0	150,0	204,0

$p > 0,05$

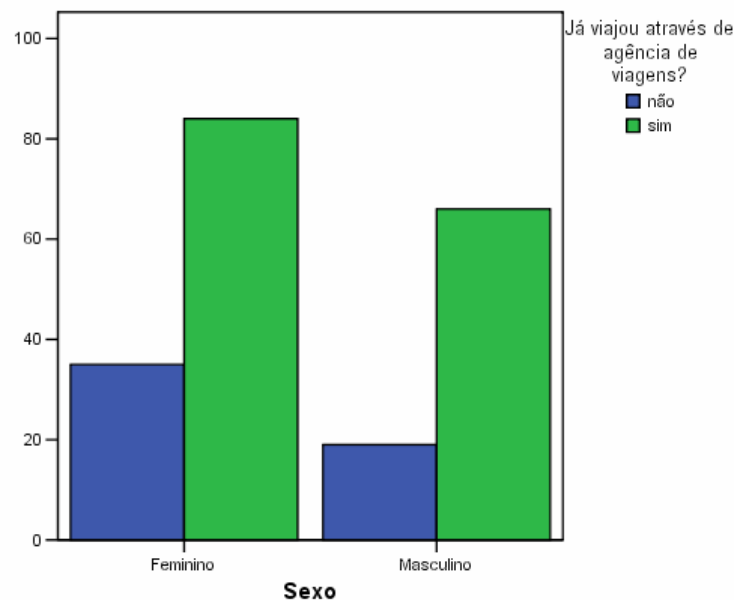


Gráfico 5.13 – Sexo * Já viajou através de agência de viagens?

O p-value obtido no teste do Qui-quadrado da tabela de contingência utilizada para testar a independência entre os atributos (sexo feminino ou masculino e se já viajou através de agência de viagens), $p > 0,05$, parece indicar que não há nenhuma associação entre aqueles atributos. Isto é, parece-nos que o sexo não influi na opção de viajar através destes canais turísticos de reserva indirectos. Como tal, não rejeito a hipótese de as variáveis serem independentes.

Resolvemos cruzar, igualmente, a formação com esta variável, na medida em que consideramos esta questão fundamental no que toca à impressão que queremos identificar dos utilizadores das agências de viagens. Como tal, o que o gráfico abaixo nos fornece é que quanto mais qualificado é o grau de formação, maior é o número de respostas Sim. Curiosamente, este segmento de respondentes com formação superior apresenta um número pouco expressivo de respostas Não. Realçamos a pouca quantidade de inquiridos com formação básica a responderem afirmativo à utilização das agências de viagens todavia, também foram poucos a responder Não ao usufruto desses serviços. A menor discrepância entre o Sim e o Não verifica-se nos indivíduos com formação secundária.

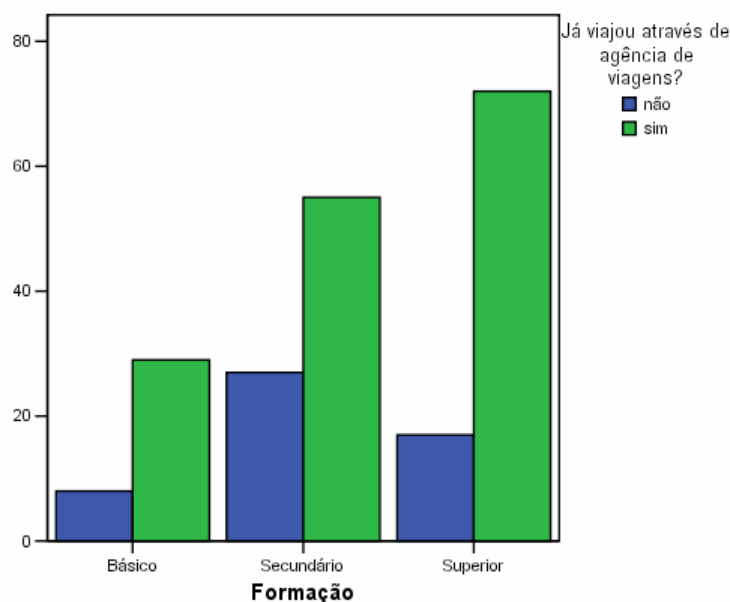
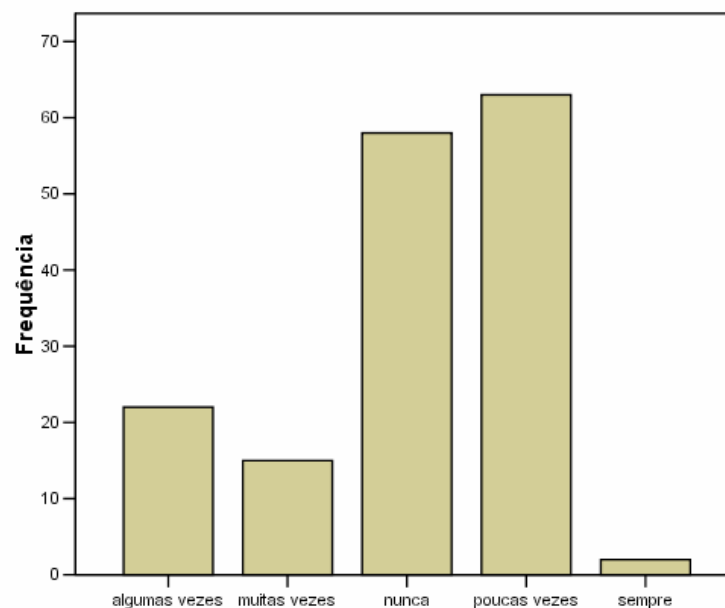


Gráfico 5.14 – Formação * Já viajou através de agência de viagens?

Pretendemos com a pergunta seguinte, conhecer o grau de frequência dos nossos inquiridos na utilização das agências de viagens, aquando da reserva das suas viagens em Portugal.

Quadro 5.8 - Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	algumas vezes	22	9,7	13,8	13,8
	muitas vezes	15	6,6	9,4	23,1
	nunca	58	25,7	36,3	59,4
	poucas vezes	63	27,9	39,4	98,8
	sempre	2	,9	1,3	100,0
	Total	160	70,8	100,0	
Missing	Não Sabe/Não Responde	66	29,2		
Total		226	100,0		



Moda – Poucas vezes

Gráfico 5.15 - Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

Quando questionada a frequência de utilização dos intermediários turísticos sempre que se trata de viajar em Portugal, as respostas não são muito animadoras. Ou seja, 25,7% dos sujeitos Nunca viajam através de canais de distribuição. Conquanto, os restantes inquiridos deslocam-se através de agências de viagens mas não com frequência regular. O maior destaque é para os respondentes que viajam Poucas vezes, apresentando um valor de

39,4%, enquanto 13,8% recorrem aos intermediários turísticos Algumas vezes. Apenas uma pequena percentagem utiliza os canais indirectos Muitas vezes (9,4%) e um número muito reduzido (1,3%) viaja Sempre através deste meio.

Podemos concluir que esta situação deve-se, essencialmente, ao facto dos indivíduos conhecerem razoavelmente bem o próprio país e, muitas vezes, o seu destino turístico, o que leva a dispensar o serviço intermediário, recorrendo à auto-organização das suas viagens.

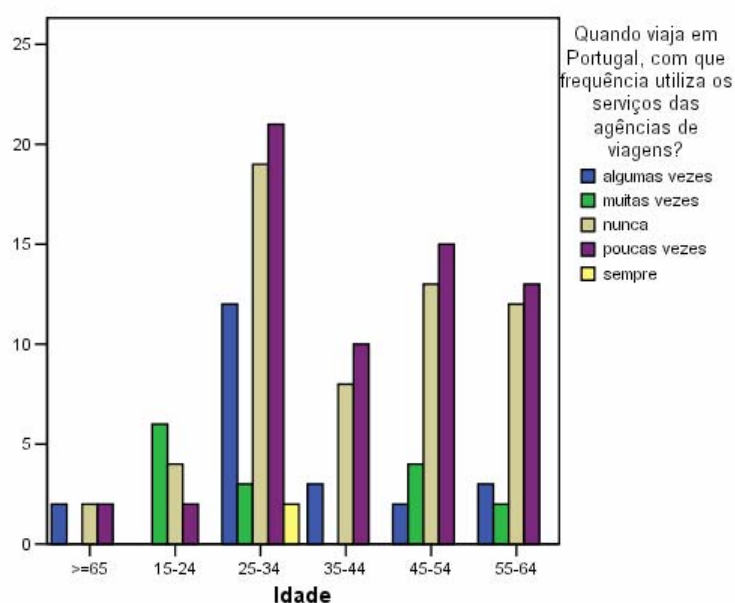


Gráfico 5.16 – Idade * Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

O cruzamento da variável idade com a questão apresentada dá-nos uma ideia aproximada de que segmentos etários recorrem mais às agências de viagens. Com efeito, vemos que o único grupo que utiliza Sempre estes serviços é o 25-34 anos, assim como é, também, aquele que em maior número Nunca recorre ou Poucas vezes usufrui dos intermediários turísticos. As cores predominantes do gráfico acima revelam-nos que os segmentos mais escolhidos foram mesmo os: Nunca e Poucas vezes, principalmente nos escalões etários mais velhos. O único estágio onde se verifica que a opção Muitas vezes foi mais respondida que qualquer outra foi no segmento 15-24 anos, talvez pelo facto destes ainda viajarem com os pais que recorrem ainda às agências de viagem, ou porque ainda não estão

devidamente identificados com o território nacional e preferem não arriscar a organizar sozinhos. No cruzamento desta questão com a variável estado civil não sobressaíram dados significativos que merecessem destaque.

Os resultados seguintes mostram-nos que os sujeitos femininos respondem mais vezes Nunca que o sexo oposto todavia, é este segmento que responde em maior quantidade Algumas e Muitas vezes. Embora pouco expressivo foram também as mulheres que escolheram a opção Sempre, na questão apresentada. Relativamente ao sexo masculino, constatamos que o maior número de respostas corresponde à opção Poucas vezes, logo seguido de Nunca. Algumas vezes e Muitas vezes apresentam poucas respostas e Sempre não tem qualquer registo.

Quadro 5.9 – Sexo * Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

			Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?					Total
			Algumas vezes	muitas vezes	nunca	poucas vezes	sempre	
Sexo	Feminino	Count	14	8	29	26	2	79
		Expected Count	10,4	8,2	29,6	29,6	1,1	79,0
		Residual	3,6	-,2	-,6	-3,6	,9	
	Masculino	Count	5	7	25	28	0	65
		Expected Count	8,6	6,8	24,4	24,4	,9	65,0
		Residual	-3,6	,2	,6	3,6	-,9	
Total	Count		19	15	54	54	2	144
	Expected Count		19,0	15,0	54,0	54,0	2,0	144,0

$P > 0,05$

O p-value obtido no teste do Qui-quadrado da tabela de contingência utilizada para testar a independência entre os atributos (sexo feminino ou masculino e a frequência de utilização dos serviços das agências de viagens, quando viaja em Portugal), $p > 0,05$, parece indicar que não há nenhuma associação entre aqueles atributos. Isto é, o sexo aparenta não influenciar a opção de viajar através das agências intermediárias portanto, não rejeito a hipótese de as variáveis serem independentes.

Ao cruzar a formação literária com a frequência de utilização dos serviços das agências de viagens, quando se desloca em Portugal constatamos que, é o segmento superior quem

mais vezes Nunca recorre aos intermediários turísticos. Em contrapartida, é também um pequeno grupo de respondentes deste segmento que quando viaja em Portugal utiliza Sempre as canais de distribuição. No grupo de indivíduos com formação secundária também é visível a distinção entre o Nunca e Poucas vezes por um lado, e por outro Algumas e Muitas vezes. Os inquiridos com formação ao nível do básico distribuem-se de forma mais divergente.

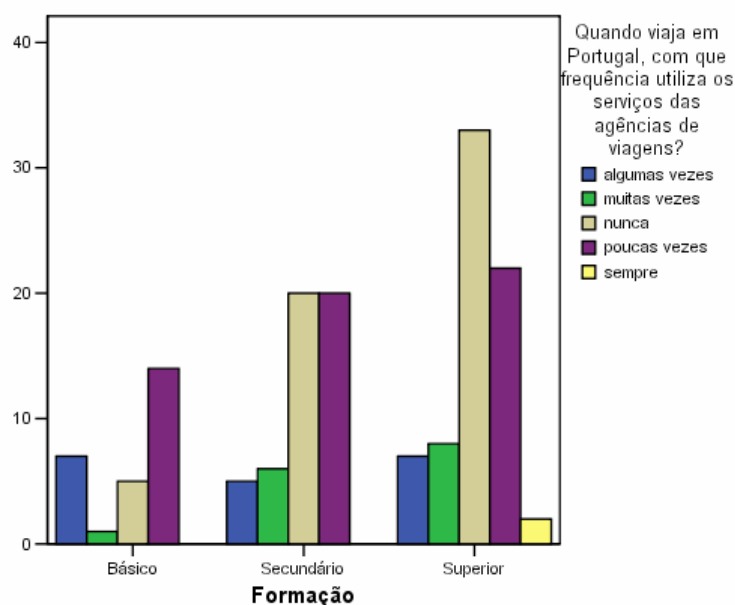


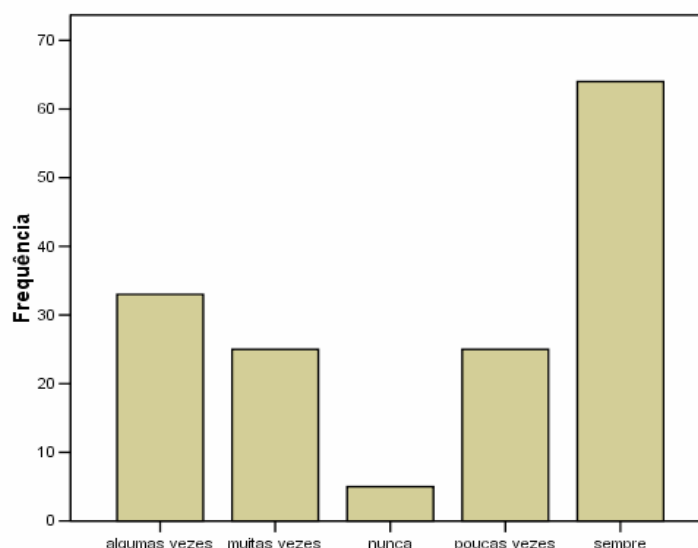
Gráfico 5.17 – Formação * Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

Relativamente ao estrangeiro, vamos ver que os resultados se revelam mais animadores para os agentes turísticos, mostrando-se claramente diferentes da pergunta anterior, visto que a utilização destes é mais frequente pelos inquiridos. Ou seja, se os portugueses não recorrem com frequência aos serviços das agências de turismo quando viajam em Portugal, para o estrangeiro já não é tanto assim, na medida em que os resultados recolhidos leva-nos a entender que a população em geral, precisa de recorrer a ajuda profissional quando desconhece ou não domina o destino da sua viagem.

Quadro 5.10 - Quando viaja para o estrangeiro, com que frequência utiliza os serviços de agências de viagens?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	algumas vezes	33	14,6	21,7	21,7
	muitas vezes	25	11,1	16,4	38,2
	nunca	5	2,2	3,3	41,4
	poucas vezes	25	11,1	16,4	57,9
	sempre	64	28,3	42,1	100,0
	Total	152	67,3	100,0	
Missing	Não Sabe/Não Responde	74	32,7		
Total		226	100,0		

Segundo o quadro 5.10 e o gráfico respectivo, 42,1% dos nossos inquiridos utilizam Sempre aqueles serviços quando se deslocam para o exterior, enquanto 21,7% Algumas vezes, 16,4% Muitas vezes e, igualmente 16,4% para quem viaja Poucas vezes. A quantidade dos sujeitos que responderam Sempre e Muitas vezes leva-nos a concluir, como já afirmámos anteriormente, que estes recorrem em maior número às agências intermediárias quando desconhecem ou conhecem mal o destino da sua viagem, ou mesmo quando existem obstáculos culturais difíceis de ultrapassar. O número de respostas brancas ou nulas corresponde aos indivíduos que viajam ou já viajaram através destes distribuidores turísticos mas nunca para fora de Portugal peninsular.



Moda - Sempre

Gráfico 5.18 - Quando viaja para o estrangeiro, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

No cruzamento desta questão com as variáveis idade e sexo não resultaram dados significativos que merecessem destaque. Ao cruzarmos a formação com a frequência de utilização dos serviços das agências de viagens, constatamos que os segmentos secundário e superior são uninânicos na resposta Sempre sendo a mais escolhida, contudo, é no primeiro destes dois que as opções Nunca e Poucas vezes são mais respondidas. Os inquiridos com formação superior são, também, os que mais viajam Muitas e Algumas vezes por agências de viagem. Os inquiridos com formação ao nível do básico distribuem-se de forma mais divergente, sem muita expressão nas respostas.

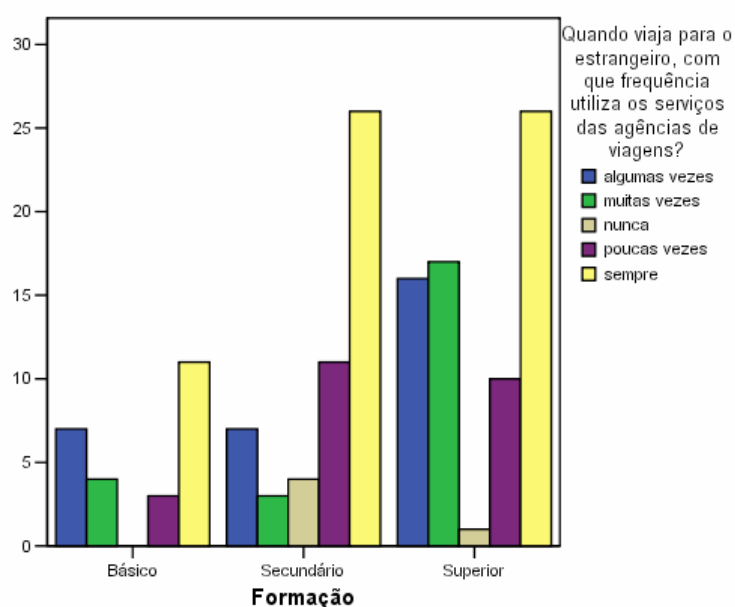


Gráfico 5.19 – Formação * Quando viaja para o estrangeiro, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

Verifica-se ainda que o estado civil casado revela mais respostas Sempre que todos os outros, contudo, também, tem um número elevado de Poucas vezes. Deduzimos que este grupo é de certa forma heterogéneo no que toca à forma como efectua a reserva da sua viagem. No segmento solteiro verificamos alguma expressão de opções Sempre mas ainda, o maior número de Algumas vezes e Muitas vezes. Este estado civil apresenta igualmente, algumas respostas Nunca. Os indivíduos viúvos por seu turno, dividem-se entre Poucas vezes e Sempre, o que nos leva a entender que quem escolhe a primeira opção são aqueles que pouco viajam para o estrangeiro. A mesma conclusão podemos retirar do estado civil

divorciado, já que as suas opções repartem-se por um lado em Poucas vezes e por outro, Muitas vezes e Sempre.

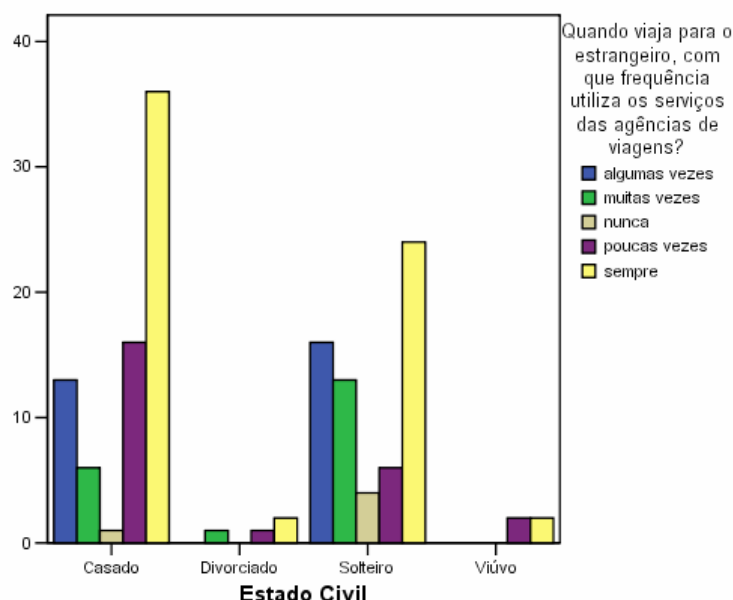
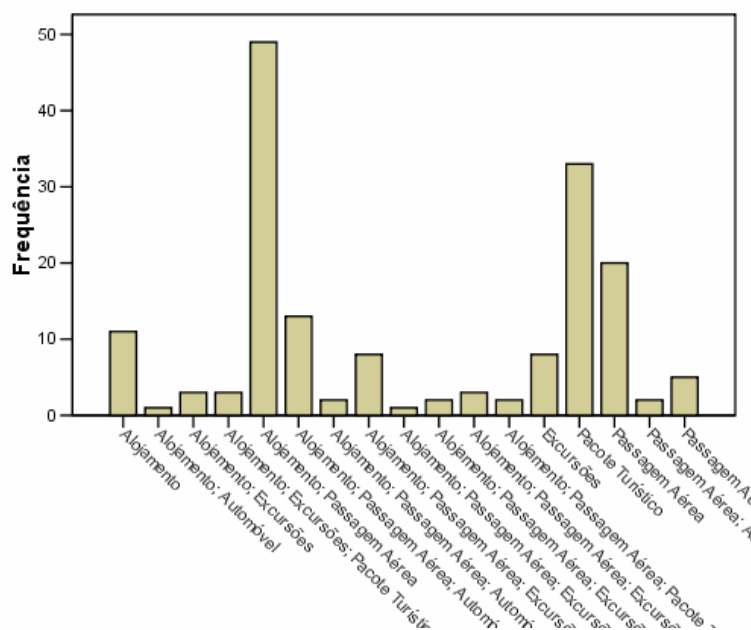


Gráfico 5.20 – Estado civil * Quando viaja para o estrangeiro, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

Quisemos saber com a questão abaixo apresentada, o tipo de oferta que os nossos inquiridos mais procuravam nas agências de viagens, a fim de identificarmos quais os produtos turísticos mais sustentáveis em termos comerciais, assim como percebermos o que os sujeitos preferem reservar através dos intermediários ou o que optam por organizar por conta própria.

Assim, segundo o gráfico 5.25 constatamos que os produtos mais comercializados por via indirecta são o alojamento e a passagem aérea simultaneamente, com um valor relativo aproximado de 30%. Conforme estes resultados e também aqueles que verificamos na opção Passagem aérea (12%), assim como em quase todas as outras opções que reúne cerca de 21% das respostas que referem Passagem aérea, parece-nos que o hábito de reservar directamente à companhia aérea ainda não está enraizado pelos portugueses, quer ao balcão, quer por internet. Consideramos que isso se deve à complexidade de tarifas e horários dos voos, o que dificulta a compreensão do viajante, levando à necessidade de recorrer ao agente de viagens, com o intuito de se aconselhar. Em relação ao alojamento

estamos em crer que o sujeito utiliza o distribuidor turístico quando descohece a oferta hoteleira do destino ou então, por razões económicas ou mesmo por procurar conselhos válidos. Prova disso é a quantidade de respostas (29,4%), excluindo a opção mais respondida (alojamento e passagem aérea), indicando que reservam o alojamento nas agências de viagens. Confessamos que quando elaborámos esta pergunta no nosso questionário prevíamos que a resposta mais escolhida fosse o pacote turístico, visto que é um tipo de produto exclusivo dos agentes intermediários, que reúne todos os bens e serviços turísticos necessários à plena satisfação do turista, a um preço baixo e único. Todavia, constatámos que, embora com um número considerável de respostas, a opção Pacote turístico não foi a mais preferida. Mesmo assim surge em segundo lugar, com cerca de 33 respondentes, o que perfaz 20% das escolhas.



Moda – Alojamento; Passagem aérea

Gráfico 5.21 - Que tipo de produtos turísticos costuma reservar na agência de viagens?

Como o gráfico seguinte indica, é na faixa etária 25-34 anos que se verificam mais respostas Alojamento/Passagem aérea. Contudo, é, também, em todos os outros segmentos exceptuando os dois escalões mais velhos. Embora tenhamos constatado atrás que o pacote turístico fosse a segunda opção mais preferida, verificamos que a idade influi, mesmo que remotamente, na compra. Ou seja, embora o «package» turístico tenha um elevado número

de respostas em três segmentos etários, constatamos que nos escalões 15-24 anos, 35-44 anos e ≥ 65 anos não há registo significativo deste produto. Qualquer das formas, os resultados não nos permitem fazer qualquer associação, visto que a população que respondeu não comprar pacotes turísticos é demasiado heterogénea, isto é, pertence a segmentos jovens, de meia idade e idosos.

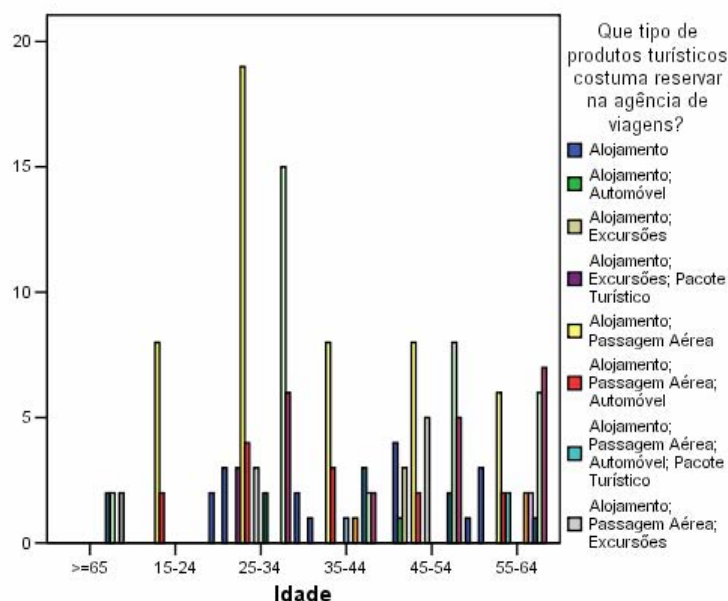


Gráfico 5.22 – Idade * Que tipo de produtos turísticos costuma reservar na agência de viagens?

5.6 Avaliação (aspectos mais valorizados nas agências de viagem)

Também as pessoas, individualmente, têm que organizar as suas preferências e disponibilidades para dar atenção ao canal de reservas por si mais utilizado. Foi este paradigma que procurámos analisar na última pergunta do nosso questionário, cujo objectivo é conhecer a opinião sobre as agências de viagens por um lado e os meios directos de reserva por outro. Com os resultados apresentados no quadro 5.11 tentámos reforçar alguns aspectos que já foram atrás analisados. Definimos algumas proposições que considerámos mais pertinentes e que nos levassem a identificar o que motiva a população a escolher o canal de reservas. Verificamos, todavia, que a maioria dos sujeitos não tem plena concordância ou discordância, quer em relação aos serviços das agências de viagens,

quer aos meios directos de reserva. Vejamos, então, o quadro seguinte onde tentamos encontrar as afirmações que melhor se identificam com os nossos inquiridos, a fim de percebermos o que poderá ser ameaçador para os intermediários turísticos.

Quadro 5.11 – Opiniões do serviço de agências de viagens e dos canais directos

	Concordo Completamente	Concordo parcialmente	Discordo completamente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	N.S./N.R.
23.1 - O serviço das agências de viagens é merecedor de total confiança.	36 15,9%	107 47,3%	2 0,9%	20 8,8%	55 24,3%	6 2,7%
23.2 - As agências de viagens preocupam-se com o seu cliente antes, durante e depois da viagem.	10 4,4%	92 40,7%	13 5,8%	36 15,9%	68 30,1%	7 3,1%
23.3 - O horário das agências de viagens enquadra-se perfeitamente na minha disponibilidade.	48 21,2%	62 27,4%	5 2,2%	34 15,0%	70 31,0%	7 3,1%
23.4 - As agências de viagens oferecem todo o tipo de produtos turísticos.	39 17,3%	86 38,1%	6 2,7%	34 15,0%	55 24,3%	6 2,7%
23.5 - Os produtos turísticos das agências de viagens são sempre aliciantes.	26 11,5%	88 38,9%	13 5,8%	19 8,4%	75 33,2%	5 2,2%
23.6 - O serviço das agências de viagens é de qualidade e exercido por especialistas.	22 9,7%	73 32,3%	4 1,8%	27 11,9%	91 40,3%	9 4,0%
23.7 - Só compro a minha viagem nas grandes agências de viagens, que ofereçam garantias.	68 30,1%	66 29,2%	13 5,8%	12 5,3%	61 27,0%	6 2,7%
23.8 - Só compro a minha viagem nas agências de viagens pequenas porque o serviço é mais personalizado.	16 7,1%	32 14,2%	23 10,2%	40 17,7%	107 47,3%	8 3,5%
23.9 - Tanto me faz reservar a viagem numa agência de viagens como directamente ao produtor.	19 8,4%	39 17,3%	25 11,1%	69 30,5%	68 30,1%	6 2,7%
23.10 - Só compro a minha viagem na agência de viagens se o destino for longínquo.	15 6,6%	71 31,4%	33 14,6%	51 22,6%	49 21,7%	7 3,1%
23.11 - Se o destino da minha viagem for próximo prefiro comprar directamente ao produtor.	68 30,1%	57 25,2%	14 6,2%	42 18,6%	40 17,7%	5 2,2%
23.12 - Reservar viagens directamente ao produtor é de total confiança.	30 13,3%	81 35,8%	13 5,8%	14 6,2%	82 36,3%	6 2,7%
23.13 - O serviço nas agências de viagens é mais personalizado que directamente ao produtor.	28 12,4%	60 26,5%	20 8,8%	30 13,3%	82 36,3%	6 2,7%
23.14 - Os produtos turísticos são mais baratos comprados directamente ao produtor que através das ag. de viagens.	30 13,3%	69 30,5%	15 6,6%	30 13,3%	76 33,6%	6 2,7%
23.15 - É mais rápido reservar a viagem directamente ao produtor que nas agências de viagens.	21 9,3%	55 24,3%	13 5,8%	41 18,1%	86 38,1%	10 4,4%
23.16 - Reservar directamente ao produtor é mais fácil e dá menos trabalho que por agência de viagens.	15 6,6%	54 23,9%	22 9,7%	59 26,1%	65 28,8%	11 4,9%
23.17 - Reservar a minha viagem directamente ao produtor porque não tenho disponibilidade de horário para ir à agência de viagens.	9 4,0%	24 10,6%	42 18,6%	80 35,4%	66 29,2%	5 2,2%
23.18 - Reservar a minha viagem na agência de viagens porque não quero preocupar-me com os contactos directos.	35 15,5%	70 31,0%	24 10,6%	30 13,3%	62 27,4%	5 2,2%

23.19 - Prefiro reservar a minha viagem na agência de viagens em vez de o fazer directamente ao produtor porque tenho mais confiança.	18 8,0%	64 28,3%	20 8,8%	39 17,3%	75 33,2%	10 4,4%
23.20 - Prefiro reservar a minha viagem na agência de viagens porque preocupam-se com o cliente antes, durante e depois da viagem.	12 5,3%	60 26,5%	17 7,5%	39 17,3%	94 41,6%	4 1,8%
23.21 - Prefiro as agências de viagens porque tenho a quem recorrer no destino e onde resido, se alguma coisa correr mal na minha viagem.	36 15,9%	73 32,3%	16 7,1%	19 8,4%	74 32,7%	8 3,5%
23.22 - Prefiro reservar a minha viagem nas agências de viagens porque o serviço é mais personalizado.	31 13,7%	54 23,9%	21 9,3%	24 10,6%	88 38,9%	8 3,5%
23.23 - Prefiro reservar a minha viagem nas agências de viagens por questões de pagamento.	14 6,2%	39 17,3%	26 11,5%	14 6,2%	123 54,4%	10 4,4%
23.24 - Prefiro reservar a minha viagem directamente ao produtor porque é mais rápido.	28 12,4%	52 23,0%	19 8,4%	39 17,3%	79 35,0%	9 4,0%
23.25 - Prefiro reservar a minha viagem directamente ao produtor porque os produtos turísticos são mais baratos.	29 12,8%	39 17,3%	15 6,6%	42 18,6%	96 42,5%	5 2,2%
23.26 - Prefiro reservar a minha viagem directamente ao produtor porque é mais fácil que nas agências de viagens.	28 12,4%	40 17,7%	26 11,5%	49 21,7%	79 35,0%	4 1,8%
23.27 - As agências de viagens continuam a ser o meio preferido de reserva de viagens dos portugueses.	37 16,4%	62 27,4%	5 2,2%	15 6,6%	101 44,7%	6 2,7%
23.28 - Grande parte dos portugueses já substituíram a agências de viagens pela reserva directa ao produtor.	15 6,6%	35 15,5%	11 4,9%	35 15,5%	125 55,3%	5 2,2%
23.29 - No geral, estou satisfeito com as reservas das minhas viagens feitas pelas agências de viagens.	47 20,8%	51 22,6%	13 5,8%	20 8,8%	88 38,9%	7 3,1%
23.30 - No geral, estou satisfeito com as reservas das minhas viagens que faço directamente ao produtor turístico.	23 10,2%	22 9,7%	25 11,1%	30 13,3%	118 52,2%	8 3,5%

Os inquiridos identificam-se melhor com as seguintes afirmações: o serviço das agências de viagens é merecedor de total confiança (~63%); as agências de viagens preocupam-se com o seu cliente antes, durante e depois da viagem (~45%); o horário das agências de viagens enquadra-se perfeitamente na minha disponibilidade (~49%); as agências de viagens oferecem todo o tipo de produtos turísticos (~55%); os produtos turísticos das agências de viagens são sempre aliciantes (~50%); só compro a minha viagem nas grandes agências de viagens, que ofereçam garantias (~59%); se o destino da minha viagem for próximo prefiro comprar directamente ao produtor (~55%); reservar viagens directamente ao produtor é de total confiança (~49%) e reservo a minha viagem na agência de viagens porque não quero preocupar-me com os contactos directos (~47%).

A discordância parcial e total com as afirmações apresentadas foi em maior percentagem para as seguintes: tanto me faz reservar a viagem numa agência de viagens como directamente ao produtor (~42%) e reservo a minha viagem directamente ao produtor porque não tenho disponibilidade de horário para ir à agência de viagens (~54%).

5.7 Síntese e comentários globais aos resultados

Efectuámos o estudo das agências de viagens sob a ameaça da evolução dos canais de reserva directos (telefone, fax, internet e pessoalmente). Considerámos o tema pertinente e actual tendo em conta a situação instável do sector intermediário do turismo, provocada pela gradual redução da procura por parte dos potenciais consumidores. Depois destas considerações e em face do que ficou exposto passamos a apresentar a síntese das principais conclusões deste estudo:

5.7.1 Frequência e preparação da viagem em Portugal

A preparação de uma viagem para fora da residência habitual é uma acção que as agências de viagens e os operadores turísticos têm em grande consideração e o investimento que aplicam em marketing e publicidade é volumoso, com o intuito de aliciar os potenciais compradores. Uma das componentes importantes no nosso questionário respeita à verificação da frequência, da motivação e da preparação das viagens dos inquiridos. Os resultados recolhidos com esta primeira parte mostram que cerca de 38% dos inquiridos fazem férias em Portugal apenas num único período. Contudo, o número de respondentes que afirma praticar turismo duas e três vezes por ano aproxima-se muito (26,5% e 20,2%, respectivamente). Concluimos então que:

- uma grande parte dos portugueses pratica turismo apenas uma vez por ano contribuindo, continuamente, para acentuar a sazonalidade das regiões receptoras;
- a repartição do período de férias já é, nalguns casos, uma realidade.

Relativamente aos motivos que os respondentes assinalaram, o nosso estudo clarifica que:

- a maioria esmagadora respondeu Lazer (93,5%), com pouca notoriedade para as outras opções.

Em relação ao planeamento das deslocações em Portugal dos nossos inquiridos constatamos que:

- cerca de 35% dos respondentes planeiam a sua viagem com Uma semana de antecedência;
- os sujeitos que responderam Um mês apresentam, mesmo assim, um valor considerável (~30%);
- aproximadamente 35% de inquiridos planeiam a sua viagem com Três ou mais meses de antecedência.

Na recolha de informação turística verificámos que os sujeitos reúnem essa documentação bastante tempo antes da data prevista de partida. Vejamos:

- cerca de 21% dos respondentes recolhe com seis meses de antecedência;
- 31%, aproximadamente, três meses antes;
- ainda uma grande percentagem (~28%) recolhe a informação apenas um mês antes.

Ao compararmos estes resultados com o tempo de planeamento da viagem constatámos que a grande maioria recolhe a informação turística, sem ter a certeza do destino e, posteriormente, planeia a sua deslocação.

Observemos, de seguida, as fontes de informação consultadas.

5.7.1.1 Fontes de informação

As fontes de informação de maior procura pelos nossos inquiridos divergem:

- agência de viagem (~50%);
- internet (~50%);
- com amigos (~66%).

A agência de viagens revela-se, ainda, um fornecedor de informação credível, embora a internet seja um forte concorrente no que toca a consultas. Constatamos que a publicidade tradicional e a mais antiga é também a mais eficaz, ou seja, a mensagem boca a boca (com amigos) é a mais respondida pelos nossos inquiridos.

Verificamos que esta procura é mais acentuada nos segmentos de idade 55-64 anos (~27%) e 65 anos ou mais (~50%). Os estados civis divorciado e viúvo são os que mais utilizam os serviços das agências de viagem (~22%). A opção Com amigos é, todavia, a preferida de ambos. Os indivíduos com formação académica superior são os que menos utilizam as agências de viagem (~21%), na medida em que os seus níveis de conhecimento lhes permitem utilizar os meios informáticos. No nível secundário de formação constata-se um relativo equilíbrio entre as agências de viagens (~34%), internet (~26%) e com amigos (~35%). A diferença mais expressiva verifica-se no segmento de formação básica, onde os sujeitos recorrem aos agentes de viagens para procurarem informação turística em grande quantidade (~36%), embora a alternativa Com os amigos ultrapasse (~40%), enquanto a internet (~15%) e os livros (~9%) não são preferência deste segmento.

Ao analisarmos, comparativamente, se os locais onde os inquiridos encontravam a informação turística correspondiam aos mesmos onde a procuravam, constatamos que:

- cerca de 50% dos sujeitos procuram nas agências de viagens a informação turística pretendida e aproximadamente 47% encontra-a;
- em relação à internet, igualmente 50% procura neste meio a informação desejada mas cerca de 53% consegue encontrar esses dados. O que significa que se encontra a informação precisa sem a procurar, ou seja, casualmente.

O tempo que os indivíduos dispõem para tratar das suas viagens é determinante na escolha do canal utilizado para a reserva da mesma. Vejamos os destaques:

- a maior parte dos inquiridos reserva a sua viagem com uma semana de antecedência (~44%);
- os inquiridos que responderam Um mês e Uma semana reúnem perto de 83% das respostas.

São os respondentes do sexo feminino que preferem reservar a sua viagem um mês (~38%) e uma semana (~50%) antes. O segmento etário que reserva as suas viagens com um mês de antecedência é maioritariamente dos 15 aos 24 anos (~69%), dos 35 aos 44 anos (~68%) e 65 anos ou mais (~66%). Os estágios de idades que optam por tratar das suas viagens com uma semana de antecedência são dos 25 aos 34 anos (~63%) e dos 45 aos 54 anos (~50%).

Destacamos ainda os inquiridos viúvos que preferem reservar as suas viagens com um mês de antecedência (100%).

5.7.2 Frequência e preparação da viagem para o estrangeiro

Abordámos neste campo aspectos relacionados com a frequência de viagem, o motivo desta, o tempo de planeamento e a antecedência de reserva, relacionados com as deslocações ao estrangeiro dos nossos inquiridos. Pretendemos conhecer a preferência dos portugueses em relação aos canais de reserva quando se deslocam para o estrangeiro. Como tal, começámos por perguntar a média anual de viagens para fora de Portugal, obtendo os seguintes resultados:

- cerca de 26% dos inquiridos nunca viajaram;
- Aproximadamente 62% viajam apenas uma vez por ano;
- uma percentagem mínima de respondentes vai para fora duas vezes por ano.

A grande maioria dos respondentes do sexo masculino viaja para o estrangeiro apenas uma vez por ano (~95%), enquanto as mulheres dividem as respostas em uma e duas vezes (65% e 34% respectivamente). O maior equilíbrio nesta questão verifica-se no estado etário dos 15 aos 24 anos, onde cerca de 43% dos respondentes viajam uma vez por ano e 37% duas vezes por ano para o exterior. Comparando os resultados gerais com a variável estado civil observámos que apenas os sujeitos casados e solteiros viajam mais que uma vez para fora. Relativamente à variável formação, a maioria dos indivíduos viaja apenas uma vez por ano para o estrangeiro, todavia, existe uma percentagem razoável de respondentes de formação superior que se desloca no mínimo duas vezes (26,5%).

Podemos ainda considerar que a grande parte dos indivíduos reserva as suas viagens para o estrangeiro com um e três meses de antecedência. Destaca-se, ainda, a fraca percentagem de respostas Uma semana (~16%), ao contrário dos valores verificados na questão similar referente a Portugal (~41%). Justificam-se estes resultados na medida em que, como veremos mais à frente, um grande número de inquiridos recorre a agências de viagens para reservar as deslocações para o estrangeiro.

5.7.3 Canais de reserva

Os resultados que apresentamos de seguida pretendem contribuir para complementar as respostas anteriormente expostas. Julgamos, assim, reforçar alguns aspectos de forma a apresentar um quadro global completo. As opiniões mais destacáveis referentes aos canais de reserva de viagens para Portugal, são as seguintes:

- os canais de reserva directos são os mais utilizados no que concerne a viagens em Portugal;
- as agências de viagem recolheram metade do número de respostas, relativamente aos canais de reserva directos.

De acordo com os sujeitos que participaram no nosso estudo, apresentamos seguidamente, os motivos que justificam a preferência pelos canais directos e que merecem destaque:

- a maior percentagem de inquiridos prefere resolver pessoalmente dispensando os intermediários;
- os motivos económicos também foram referidos, embora com pouca expressão;
- grande percentagem de sujeitos forneceu as respostas: ‘reservo directamente por ser à última hora’, ‘porque não gosto dos pacotes das agências de viagem’, ‘porque o contacto directo é muito mais acessível’;
- cerca de 13% preferem reservar directamente por considerar mais rápido;
- ainda um número razoável de inquiridos afirma gostar de perguntar os pormenores ao próprio produtor.

No que concerne a fins-de-semana as agências têm um papel relativamente importante nos resultados dos nossos inquiridos (~46%). Contudo, são os canais directos que abrangem o maior número de preferências:

- via internet (~15%);
- vias telefone e fax (~44%);
- pessoalmente (~32%).

Pretendemos identificar os canais utilizados pelos nossos respondentes na reserva das suas viagens para o estrangeiro. Os resultados revelam que a preferência vai em primeiro lugar para o serviço das agências de viagens (~71%), nas seguintes vias:

- pessoalmente (~54%);
- telefone e fax (~10%);
- internet (~6%).

Os canais directos de reserva para o estrangeiro revelaram-se pouco utilizados. Permite-nos concluir que os indivíduos recorrem com maior frequência aos agentes turísticos intermediários quando desconhecem ou conhecem mal o local de destino.

- o sexo masculino recorre com maior frequência, pessoalmente, às agências de viagem. O sexo feminino é em menor número.

Quisemos ainda saber os motivos pelos quais os respondentes preferem os canais directamente ligados ao produtor turístico, quando se trata de deslocações ao estrangeiro.

Destacamos os seguintes:

- motivos económicos;
- mais rápido;
- preferem perguntar todos os pormenores aos próprios produtores turísticos.

5.7.4 Posição dos inquiridos relativamente ao serviço das agências de viagem

Quando perguntámos aos nossos inquiridos se já tinham viajado através de agência de viagem constatámos que cerca de 74% já o tinham feito. Actualmente, cerca de 70% dos sujeitos continuam a viajar através destas, o que nos permite concluir que a diferença que existe entre os dois valores revela a satisfação positiva dos frequentadores de intermediários.

Os resultados apresentados de seguida, pretendem revelar, resumidamente, o grau de frequência dos nossos inquiridos na utilização das agências intermediárias nas suas viagens em Portugal:

- cerca de 36% dos sujeitos nunca viajam através de canais de distribuição;
- aproximadamente 39% dos respondentes viajam poucas vezes;
- ~13% recorrem às agências de viagens algumas vezes.
- cerca de 9% utilizam os intermediários muitas vezes e;
- apenas 1% viaja sempre através deste meio.

As mulheres constituem o segmento que mais viaja através de agências de viagens. Contudo, quando perguntamos com que frequência utilizam estes serviços o maior número de respostas vai para ‘poucas vezes’ e ‘algumas vezes’. Foi apenas o sexo feminino que assinalou respostas ‘sempre’. Todavia, foram também as mulheres que responderam em maior número que nunca viajam através de intermediários

Em relação às deslocações ao estrangeiro aproximadamente 70% dos nossos inquiridos utilizam os serviços das agências de viagens. Vejamos o grau de frequência:

- cerca de 42% dos sujeitos usufruem sempre dos intermediários;
- perto de 16% recorrem muitas vezes;
- 21%, aproximadamente, utilizam-nas algumas vezes, enquanto ~16% poucas vezes e ~3% nunca.

Os inquiridos recorrem em maior número às agências intermediárias quando desconhecem ou conhecem mal o destino da sua viagem.

Para termos uma imagem mais elaborada das agências de viagem, impunha saber-se que produtos turísticos são mais requisitados nestas empresas. Vejamos:

- alojamento (~60%);
- passagem aérea (~63%);
- pacotes turísticos (~20%).

O produto mais procurado nas agências de viagem é a passagem aérea. Não é algo que manifeste segurança aos intermediários na medida em que a política de comissões caminha, gradualmente, para a taxa zero. Isto significa que brevemente as agências de viagens não lucrarão com a venda deste tipo de produtos. O alojamento é ainda um produto que fornece uma comissão razoável e aparece como segunda opção dos nossos inquiridos. O pacote turístico é um produto em franco crescimento e o facto de reunir vários componentes turísticos com preços dissimulados, conseguirá atrair um número cada vez maior de consumidores. Os restantes produtos apresentados no nosso questionário não obtiveram um número de respostas estatisticamente significativo.

Verificamos que é o sexo masculino a recorrer mais às agências de viagem na compra de alojamento e passagem aérea em conjunto, mas é o outro sexo que compra em maior

quantidade os mesmos produtos, separadamente. São também as mulheres a preferir o pacote turístico.

Destacamos o facto do segmento etário mais jovem recorrer aos intermediários apenas para a compra de alojamento e passagens aéreas. No segmento mais idoso a procura incide sobre alojamento, excursões e pacotes turísticos.

No que toca ao estado civil, grande número de respostas vai igualmente para alojamento e passagem aérea simultaneamente, contudo o pacote turístico é também procurado, principalmente no estado civil casado.

Os indivíduos com formação superior e secundária recorrem aos agentes intermediários, essencialmente para aquisição de alojamento e passagem aérea, apesar dos primeiros procurarem também o aluguer de automóvel e o pacote turístico. Os sujeitos com qualificação básica utilizam os distribuidores turísticos, principalmente para reservar alojamento, todavia, são mais equitativos nas opções passagem aérea, excursão e pacote turístico.

5.7.5 Avaliação (aspectos mais valorizados nas agências de viagens)

Com o intuito de continuar a desenvolver um quadro global que nos permita concluir qual a imagem que os nossos inquiridos têm das agências de viagem e da sua validade como principal meio de reserva observamos que, o nível de confiança nos intermediários é alto, mas em contrapartida, nos canais de reserva directos é médio. Em relação à disponibilidade dos respondentes com o horário de funcionamento das agências de viagens existem opiniões diversas, mas nada de significativo que nos leve a pensar que seja razão da não utilização daqueles serviços. Quanto à opinião dos sujeitos sobre o serviço praticado nas agências de distribuição turística é favorável, mas grande parte dos inquiridos prefere as agências de renome (grandes empresas) em vez das pequenas organizações. Concluímos, também, que a distância não influi substancialmente na procura pelos serviços das agências de viagem.

No nosso entender o atendimento especializado, os preços, a rapidez de serviço e a acessibilidade são as valências que os compradores mais exigem no canal que utilizam. A

grande maioria dos respondentes defende que o serviço das agências de viagem é mais personalizado que a compra directa ao produtor. Relativamente ao preço, vemos que as opiniões dividem-se. Há quem defenda ser mais em conta através das agências de viagem mas, também há quem contradiga esta afirmação. Concluímos que o preço não será decisor na opção pelo canal de reservas. No que concerne à influência da forma de pagamento verificámos que não tem grande impacto na escolha do canal de reserva, isto é, se por um lado alguns inquiridos defendem que escolhem os agentes intermediários por garantirem segurança no pagamento por outro, um número próximo de sujeitos discorda de tal proposição. Contudo, grande parte dos indivíduos não tem opinião formada em matéria de pagamento. Segundo os resultados em relação à rapidez de serviço, os nossos inquiridos não manifestam ser esta uma razão importante para a escolha do canal de reservas. Isto é, quando afirmamos que os canais de reserva directos são mais rápidos que os indirectos ou vice-versa, o número de respostas de concordantes e discordantes não nos deixou claro quais seriam as opiniões dos nossos respondentes. No que respeita à facilidade (acessibilidade), as respostas dos nossos respondentes divergem equitativamente.

Conhecer a satisfação final dos nossos inquiridos em relação à utilização do meio de reserva preferido era fundamental. Verificámos que poucos inquiridos discordam quando afirmámos que, *em geral, estamos satisfeitos com o serviço dos canais directos*. Enquanto um grande número de indivíduos concorda e recomenda. Relativamente aos intermediários uma elevada quantidade de sujeitos não tem opinião formada em relação à afirmação '*no geral, estou satisfeito com as reservas das minhas viagens feitas pelas agências de viagem*', o que nos permite concluir que um elevado número de indivíduos exerce alguma apatia às agências de viagens. Os valores estão equivalentes contudo, esta situação revela-se pouco positiva contribuindo para aumentar a insegurança e a instabilidade nas empresas intermediárias do sector.

Capítulo 6

Conclusões e Recomendações

6.1 Conclusão

A presente investigação teve como objectivo central analisar a eventual ameaça provocada pela crescente possibilidade de reservar directamente aos produtores turísticos sobre os canais de distribuição turística e sugerir uma reestruturação de funções, bem como repensar uma nova estratégia de acção.

Em busca da concretização do nosso objectivo geral delineámos várias técnicas de recolha de dados, nomeadamente, observação exploratória junto de agências de viagem, como definem Pardal e Correia (1995: 49) “*Não há ciência sem observação, nem estudo científico sem um observador*”; análise documental e utilização de um instrumento de recolha de informação - o questionário.

Com a observação planeada e controlada pretendíamos produzir informação requerida pelas hipóteses de trabalho e prescrita pelos indicadores (Pardal e Correia, 1995: 50). Ou seja, com uma observação não-estruturada quisemos conhecer a realidade do mercado das agências de viagens, observando o comportamento que os potenciais compradores exerciam junto das mesmas. Através da análise documental tentámos construir uma base

sólida que proporcionasse, devidamente, o conhecimento necessário que nos ajudasse a identificar os problemas do sub-sector. Pretendemos ainda, com o questionário, recolher as opiniões dos sujeitos que constituíam a nossa amostra, relativamente aos canais directos e indirectos de reserva turísticos, a fim de identificar e avaliar a situação ameaçadora dos primeiros face aos segundos.

Dos aspectos analisados verificamos que a maioria dos respondentes (~74%) já viajou através de agências de viagem. O que conseguimos determinar foi que, por um lado os respondentes do sexo feminino são quem utiliza ou utilizou os serviços das agências intermediárias em maior quantidade, por outro lado são também os que em maior número reservaram as suas férias directamente. Relativamente à idade são os sujeitos que se situam no escalão etário 25-34 anos, os clientes mais habituais dos distribuidores turísticos.

Em relação às viagens em Portugal constatámos que a maior quantidade de respostas diz respeito ao canal directo (205), enquanto 121 inquiridos referem agentes de viagem. Em contrapartida, no que concerne a deslocações para o estrangeiro os intermediários mantêm a preferência dos indivíduos (~70%). Posto isto, verificámos que os respondentes recorrem com maior frequência aos serviços de agências de viagens, por ocasião das férias grandes de Verão (~40%). Em relação a fins de semana ou «pontes» aqueles preferem reservar directamente ao produtor prescindindo dos distribuidores. Embora nos realce que os intermediários são mais procurados para viagens ao estrangeiro e o canal directo para Portugal, constatámos que a maioria dos elementos da nossa amostra utiliza a via pessoal para reservar, em detrimento da internet ou mesmo do telefone e fax (a distância)

No que respeita à frequência de utilização das agências de viagens para viajar em Portugal verificámos que, apenas 1,3% dos inquiridos responderam Sempre, enquanto 36,3% escolheram Nunca. Este desfazamento revela-nos que o facto dos viajantes conhecerem o destino, a cultura e o idioma permite-lhes abdicar dos serviços de intermediários. O p-value obtido no teste do Qui-quadrado da tabela de contingência utilizada para testar a independência entre os atributos (sexo feminino ou masculino e a frequência de utilização dos serviços das agências de viagens, quando viaja em Portugal), $p > 0,05$, indica-nos que não há nenhuma associação entre aqueles atributos. Isto é, o sexo aparenta não influenciar

a opção de viajar através das agências intermediárias, portanto, não rejeito a hipótese de as variáveis serem independentes. Os inquiridos que responderam mais vezes nunca viajar através de agências de viagem fazem parte do segmento mais jovem (15-24 anos), com formação ao nível do ensino superior.

Relativamente a deslocações para o estrangeiro os nossos respondentes recorrem em grande número aos intermediários, com cerca de 40% de respostas Sempre, contra 3,3% de respostas Nunca. No cruzamento desta questão com as variáveis idade e sexo não resultaram dados significativos que mereçam destaque. No entanto, ao cruzarmos a variável formação com a frequência de utilização dos serviços de agências de viagens para o estrangeiro, constatamos que os segmentos secundário e superior são unânimes a escolherem em maior quantidade a resposta Sempre. Verificamos, estranhamente, que são também, os elementos de formação superior a responderem em maior número a opção Nunca.

Entendemos que conseguimos satisfazer a nossa pergunta de partida no que respeita à hipótese de trabalho número um, onde considerámos: **o turista português não é «fiel» a nenhum canal de reservas de viagens**, embora as associações efectuadas não nos permitam afirmar com certeza que os resultados são fiáveis. De facto, o que concluímos foi que os inquiridos tanto podem utilizar a agência de viagens como reservar directamente ao produtor. Prova disso é a questão das viagens em Portugal, onde observamos que a preferência incide em maior quantidade na reserva directa. E em contrapartida, quando o destino é o estrangeiro os intermediários têm um papel mais preponderante. Esta situação permite-nos perceber que quando não existem obstáculos como a língua, a cultura, o desconhecimento do lugar ou a falta de contactos, a reserva faz-se com maior frequência directamente, preterindo dos serviços dos agentes de viagens. A fidelidade a um determinado item é manifestada por exemplos de confiança relacionada. O que quer dizer que não podemos considerar que os nossos respondentes sejam fiéis a um dos canais de reserva, na medida em que, salvo algumas excepções, estes não manifestam no nosso instrumento de recolha de dados – o questionário, uma opinião clara de confiança e de defesa.

Em relação à segunda hipótese: *o turista recorre aos serviços dos agentes intermediários apenas quando pretende uma viagem organizada ou deslocar-se para destinos longínquos*, o visitante utiliza os serviços das agências de viagens com maior regularidade, quando pretende uma viagem para o exterior seja ele próximo ou longínquo. Assim como na primeira hipótese de trabalho, em relação a esta, também não temos associações que nos clarifique ao ponto de a podermos confirmar. Todavia, constatamos a realidade vigente na hipótese dois, devido à selecção de produtos mais requisitados pelos nossos inquiridos nas agências que são, como vimos, as passagens aéreas e o alojamento simultaneamente, e ainda a viagem organizada (pacote turístico). Concluímos, então, que esta hipótese não se confirma na totalidade, visto que os sujeitos não recorrem às agências intermediárias apenas quando o destino é longínquo, mas, acima de tudo, quando este lhes é culturalmente desconhecido.

Verificámos, ainda, que um número elevado de indivíduos consulta previamente os produtores turísticos através de internet ou telefone e, posteriormente, desloca-se às agências de viagens para comprar esses produtos consultados. A intenção do indivíduo ao se informar do produto turístico antes de se dirigir ao intermediário é, por um lado documentar-se sobre o destino que lhe interessa, no sentido de se defender de eventuais enganços provocados pelo técnico de turismo e, por outro conhecer os preços praticados por ambos os canais, no sentido de comparar e escolher o canal de reservas que melhor for de encontro às suas necessidades.

Os meios de reserva directos em geral e a internet em particular têm vindo a ganhar lugar, devido ao processamento de informação que contêm em si. A acessibilidade, a rapidez e a comodidade que fornecem são factores conquistadores e atraem um grupo cada vez maior de utilizadores. Num estudo avançado recentemente, verifica-se que 51% das cadeias hoteleiras recebem reservas através da internet e 33% estão a planear implantar, tão breve quanto possível, o mesmo meio (Costa, Rita e Águas, 2001). Ora, esta conjuntura conduz-nos de tal forma às relevantes alterações da maneira como o público reserva as suas viagens, que formulámos na terceira hipótese: *os canais de reserva directos estão, gradualmente, a ocupar o lugar dos intermediários turísticos*, e acrescentaríamos, por razões de acessibilidade, comodidade e rapidez (Ver ponto 3.6).

É visível no nosso estudo que as agências de viagem ainda ocupam um lugar importante, transmitindo credibilidade e segurança nos serviços prestados, embora com maior incidência em destinos do exterior em que os indivíduos não conhecem ou não têm possibilidade de reservar directamente. Verifica-se também que os distribuidores têm um papel mais interventivo nos períodos de férias longos. Todavia, as facilidades proporcionadas pela internet tanto podem secundarizar o papel dos intermediários, como poderão também revelar-se como um instrumento a favor das agências de viagens. Assim, esta terceira hipótese deixa muito em aberto, não nos permitindo chegar a nenhuma conclusão concreta. É um tema que servirá de inspiração a trabalhos futuros.

Quando o produto comercializado ganha uma dimensão considerável e a procura cresce, naturalmente que o leque de oferta aumenta e a concorrência atinge patamares elevados. Consequentemente, o comprador/consumidor torna-se mais informado e exigente devido ao crescendo de alternativas de informação e comunicação. O turismo não é excepção e actualmente vive uma situação de alguma instabilidade e de adaptação. A nossa investigação veio revelar que os sujeitos procuram a informação em várias fontes até escolherem o canal de reserva que lhes proporcione maior satisfação às suas necessidades e aos seus desejos. É facto que a escolha depende de cada indivíduo e da sua atitude/comportamento. Com efeito, vamos ao encontro da nossa hipótese de trabalho número quatro, onde considerámos: ***os indivíduos jovens de formação superior recorrem com maior frequência à utilização dos canais de reserva directos***. Cruzámos variáveis pessoais com algumas respostas ao nosso questionário, julgando encontrar determinadas correlações entre elas. Contudo, o pretendido não teve sucesso e não encontrámos associações estatisticamente significativas entre as variáveis trabalhadas. Deste modo, não podemos confirmar esta hipótese, tendo em conta que nem a idade, nem a formação influem de alguma forma os resultados.

Em relação à nossa pergunta de partida: ***qual a situação dos intermediários turísticos em Portugal face à aproximação do consumidor ao produtor, através dos canais de reserva directos***, pensamos estarem criadas as condições e identificados os problemas, que conduzam os intermediários a repensar a sua estratégia de acção no mercado turístico, perante a ameaça dos meios de comunicação que funcionam directamente aos produtores

de serviços. Esta problemática impõe desafios que pronunciam mutações no futuro às quais urge que os intervenientes no sector intermediário estejam atentos e actuam com determinação. Os avanços que se antevêm percebem um crescimento na procura dos canais de reserva directos e, conseqüentemente, uma redução na utilização dos intermediários turísticos. No entanto, não podemos esquecer-nos que tudo depende do empenhamento e da determinação de quem pretende melhorar e acompanhar as evoluções de mercado.

Sintetizando, poderíamos afirmar que os meios directos em geral e a internet em particular são uma fonte de inovação, onde a informação se encontra organizada e acessível a qualquer indivíduo, beneficiando de um número cada vez maior de «utilizadores turísticos». Os agentes intermediários vivem uma situação actual de instabilidade, perseguidos por uma imagem de prestadores de serviços lentos e dispendiosos.

Assim, recomendamos que as agências intermediárias assumam de uma vez por todas **funções básicas**, mas vitais, que as caracterizem como empresas prestadoras de serviços insubstituíveis. Essas funções são da seguinte ordem:

- ⇒ criar produtos turísticos exclusivos;
- ⇒ aconselhar os compradores e/ou os consumidores turísticos;
- ⇒ adequar os produtos aos seus mercados;
- ⇒ realizar actividades de merchandising;
- ⇒ continuar a distribuir brochuras dos produtores e dos operadores turísticos;
- ⇒ gerir acções de promoção das empresas que representa;
- ⇒ negociar as condições de venda com o cliente e cobrar pelos serviços prestados;

- ⇒ efectuar operações de reserva através dos sistemas computadorizados (Computer Reservation Systems-CRSs e Global Distribution Systems-GDSs), incutindo rapidez e qualidade de serviço;
- ⇒ pesquisar e analisar dados estatísticos;
- ⇒ recolher informação de marketing importante para a agência e dividi-la também com os produtores e operadores turísticos;
- ⇒ continuar a oferecer serviços complementares (vistos, seguros, cartões telefónicos etc.); e
- ⇒ ouvir e gerir as reclamações dos seus clientes.

Segundo o que conseguimos apurar nesta investigação, a função principal dos agentes de viagens em Portugal é na sua maioria **mediadora**, actividade que caracteriza este tipo de empresa como intermediária na indústria turística, devendo actuar tanto em nome dos produtores como dos consumidores turísticos. A visão que nos fica desta forma de funcionar é muito clara, já que as agências de viagens que se mantêm fiéis a este funcionalismo mediador, vivendo na dependência de outras empresas irão perdendo, gradualmente, a sua quota de mercado para aquelas que assumirem outra posição. Atrever-nos-íamos a considerar que essa posição, isto é, o futuro das agências de viagens, passa por prestar serviços a produtores de turismo. Melhor dizendo, devem assumir por um lado, uma função **assessora** com um papel mais interventivo quando a complexidade das viagens não permite ao consumidor menos experiente entender o necessário. Neste sentido, o agente de viagens deve ter um amplo conhecimento no que concerne às viagens e aos destinos, actuando como um especialista e aconselhar o melhor para a satisfação das necessidades e desejos de cada consumidor. Por outro lado, estes agentes devem tomar também a função de **produtores**, que consiste em contratar serviços de diversos produtores turísticos, de maneira a construir os seus próprios produtos ou *packages*, comercializando-os nos seus pontos de venda.

6.2 Limitações do estudo

Preservando o rigor necessário ao nosso estudo temos consciência de que muito ficou por dizer ou fazer, em relação à medição da ameaça dos canais de reserva directos sobre a intermediação turística. Esperamos, todavia, que se retire deste trabalho um contributo importante no desenvolvimento deste tema.

Perante o final deste estudo elencam-se as diversas limitações sofridas durante todo o processo de investigação e que apresentamos, sucintamente, de seguida:

- ⇒ o reduzido número de sujeitos envolvidos no nosso estudo, o que se deveu a dificuldades com a recolha dos questionários. Foram distribuídos 600 exemplares e entregues cerca de metade. Deste número ainda foram retirados aqueles que apresentavam incongruências, o que nos resumiu a trabalhar sobre 226 questionários;
- ⇒ em relação à amostra também deparámos com algumas dificuldades, na medida em que os seus constituintes eram demasiado heterogéneos, o que dificultou o tratamento e a interpretação dos resultados;
- ⇒ foram distribuídos setenta e cinco questionários por e-mail a agências de viagens, na tentativa de recolhermos a opinião do lado da oferta turística. Contudo, recebemos apenas dois deles e tal situação impediu-nos de podermos relacionar e cruzar os resultados dos dois lados (oferta e procura) do nosso estudo;
- ⇒ o instrumento de inquérito utilizado para recolher informação de terreno poderá ter sido limitativo e condicionador, visto que o questionário foi criado sem base em qualquer outro, devido à inexistência de tal. As questões foram elaboradas com base em estudos estatísticos executados pela DGT e pelo OT, o que não permitiu, eventualmente, executar uma análise mais elaborada e um maior poder de descrição;

- ⇒ A última limitação a apontar prende-se com a formação científica do próprio investigador. Importa referir que a sua formação inicial é em turismo, portanto generalista, e este facto poderá ter condicionado o rigor e a exactidão com que foram analisados os dados.

6.3 Sugestões para estudos posteriores

Ao analisarmos o trabalho desenvolvido ao longo destes meses contamos que, para além daquilo que conseguimos investigar no terreno, ficam algumas dicas para explorar no futuro, quer por nós com vontade de aprofundar em doutoramento próximo, quer por outrem que se interesse debruçar sobre este assunto. Essas dicas são:

- ⇒ aprofundar este estudo levando a cabo abordagens transversais, de modo a identificar os benefícios retirados do trabalho apresentado;
- ⇒ realizar um trabalho mais extenso em termos de número de inquiridos, escolhendo uma amostra mais homogénea e facilmente trabalhável;
- ⇒ um estudo mais objectivo e conciso, unicamente relacionado com a prática das agências de viagens;
- ⇒ avançar um trabalho que permita conhecer melhor as razões dos consumidores em preferir ou preterir os canais de reserva, e analisar as impressões que estes mesmos clientes têm das empresas intermediárias;
- ⇒ realizar um estudo que forneça elementos para uma nova estratégia de acção, com maior incidência em funções conselheiraiss, a aplicar nas agências de viagens no sentido de acompanhar o futuro e a evolução dos sectores do turismo e das viagens.

Referências bibliográficas e outras fontes

Referências bibliográficas

Albert Piñole, I. (1990). *Gestión y Técnicas de Agencias de Viajes*. Madrid: Síntesis.

Albert Piñole, I. (1999) *Gestión, Productos y Servicios de las Agencias de Viajes*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

Albert Piñole, I., Bayón Mariné, F. y Cerra Culebras, J. (1999). *Agencias de Viajes*. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.

Albino Silva, João (2004). “A Investigação Científica e o Turismo”, Revista *Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1, nº. 1. Lisboa: Editorial Notícias. Janeiro de 2004, pp.9-14.

Alegria, Maria Fernanda (1990). *A Organização dos Transportes em Portugal*. Lisboa: Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa, p.44.

Alford, P. (2000). “E-business Models in the Travel Industry” *Travel and Tourist Analyst*, nº. 3, pp.68-86.

Almeida J. F. e Pinto J. M. (1995). *A Investigação nas Ciências Sociais*. Lisboa: Editorial Presença. Pp. 141-149.

Altés, C. (1993). *Marketing y Turismo*. In OMT, (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: OMT.

Antão, M. S. (2001). *A internet como factor de aprendizagem e inovação no ensino secundário*. Tese de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Bachelard, G. (1965). *La Formation de l'Esprit Scientifique*. In Quivy, R., Campenhoudt, L. V., (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Paris: Gradiva, p.23.

Banco Central, (documento não editado).

Barbotta, H. (2000). “*Inquietud en el sector ante la posible fusión de dos grandes touroperadores*”. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.

Bell, J. (1993). *Como Realizar um Projecto de Investigação: Trajectos*. Lisboa: Gradiva, pp.13-23.

Bogdan, R. e Biklen, S. (1999). *Investigação Qualitativa em Educação - uma Introdução à Teoria e aos Métodos*. Porto: Porto Editora.

Borja, L. y Bosch, R. (1996). *Los G.D.S. como Instrumento Clave en la Globalización de la Industria del Turismo*. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.

Bote, V., Huescar, A. y Vogeler, C. (1991). *Concentración e Integración de las Agencias de Viajes Españolas Ante el Acta Única Europea*. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.

Boyer, M. (1972). *Le Tourisme*. Paris: Editions du Seuil, pp.8-14.

Brito, Sérgio Palma (2002). “Turismo: os últimos 90 anos dos primeiros milénios”, in *Com os Olhos no Futuro – Reflexões sobre o Turismo em Portugal*. Lisboa: Conselho Sectorial do Turismo.

Buck, M. (1988). *The Role of Travel Agent and Tour Operator*. In Godall, B and Ashworth, G. (s/d). *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destinations Regions*. Londres: Routledge.

- Buhalis, D. (2004). “E-Tourism: Strategic and Tactical Impacts of Information Communication Technologies for Tourism”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1, nº. 1. Lisboa: Editorial Notícias. Janeiro de 2004, pp.57-66.
- Buhalis, D. (2000). “Tourism and Information Technologies: Past Present and Future” *Tourism Recreation Research*. Vol. 25, pp.44-54.
- Buhalis, D. (1998). “Strategic use of Information Technologies in the Tourism Industry” *Tourism Management*. Vol. 19, nº. 5, pp.410-420.
- Buhalis, D. (1996). “*Information Technologies as a Strategic Tool for Tourism*” *Revue de Tourisme*, nº. 2.
- Bull, A. (1994). *La Economia del Sector Turístico*. Madrid: Alianza Editorial.
- Burgess, R. (1997). *A Pesquisa de Terreno: Uma Introdução*. Oeiras: Celta Editora.
- Burkart, A. J. and Medlik, S. (1981). *Tourism – Past, Present and Future*. 2ª. Ed. Oxford: BH, pp.168-169.
- Butler, R. W. (1980). “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution”, *Canadian Geographer*. (S/e). Pp. 5-20.
- Buttle, F. (1986). *Hotel and Food Service Marketing*. Londres: Cassell.
- Carmo, H. e Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação – Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Casson, Lionel (1974). *Travel in the Ancient World*. London: George Allen & Unwin, p.253.
- Citibank (1998). “Globalization”; artigo publicado na revista *Foreign Affairs*. Novembro e Dezembro.

- Cohen, L. and Manion, L. (1997). *Research Methods in Education*. 4^a Ed. Londres: Routledge.
- Conceição, Cristina Palma (1998). “Promoção Turística e (Re)construção Social da Realidade” in *Sociologia – Problemas e Práticas*, nº. 28. Oeiras: Celta Editora. ISCTE. Pp. 67-89.
- Conde, L. (2000). *Diez Tour Operadores Europeus Controlan el 70% del Mercado*. Editur, nº. 2101, 16 de Junho, p.44.
- Consultur (1994). “*la Agencia del Futuro*”. Cadernos Tecno-Agencias nº.1. Suplemento Editur. Madrid.
- Cooper, C. (1997). “The Environmental Consequences of Declining Destinations”, *Progress in Tourism and Hospitality Management*. (S/e), Pp. 337-342.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. e Shepherd, R. (1998). *Turismo: Princípios e Prática*. 2^a. Ed. São Paulo: Bookman (tradução).
- Costa, J., Rita, P. e Águas, P. (2001). “Perspectivas sobre o desenvolvimento do turismo” in *Tendências Internacionais em Turismo – Gestão Turística*. Lisboa: Lidel, pp.50-52, 108-125, 129.
- Cravidão, F. Delgado (2003). “Turismo, Território e Sustentabilidade – uma trilogia (ainda) em construção”, in *Territórios do Turismo*. Nº1. Porto: ISAI. Pp.7-17.
- Cunha, Licínio (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill, pp.61, 72, 73.
- Cunha, Licínio (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- DGT (2000). *Os Serviços de Turismo em Portugal e a Direcção-Geral do Turismo*. Lisboa: Direcção-Geral do Turismo.

DGT (2002). *Férias dos Portugueses 2001: Análise dos Resultados*. Lisboa: Direcção-Geral do Turismo.

Decreto-Lei nº 12/99, de 11 de Janeiro. Altera o Decreto-Lei nº 209/97, de 13 de Agosto que regula o acesso e o exercício da actividade das agências de viagens e turismo.

Decreto-Lei nº 209/97, de 13 de Agosto. Regula o acesso e o exercício da actividade das agências de viagens e turismo.

Editur (1995). *Travelstore: un seguimiento obligado*. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.

Earl Gray Stevens in Marujo, H. A., Neto, L. M. e Perloiro, M. de F. (1999). *Educar para o Optimismo*. Lisboa: Editorial Presença.

Feifer, Maxine (1985). *Tourism in History: From Imperial Rome to the Present*. New York: Stein and Day, p.2.

Félix Martins, João (2004). “Turismo em Ilhas – Sustentabilidade e Globalização”, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, Vol. 1, nº. 1. Lisboa: Editorial Notícias. Janeiro de 2004, pp. 15-20.

Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*. Londres: Macmillan.

Frangialli, Francesco (1998). *A New Era in Information Technology: its Implications for Tourism Policies*. Conferência em Seoul, boletim nº.3.

Gee, C., Makens, J. and Choy, D. (1997). *The travel Industry*. Nova Iorque: ITP, International Thompson Publishing, 3^a Ed.

Gee, C., Makens, J. and Choy, D. (1989). *The travel Industry*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold, 2^a Ed.

- Glaser, B. and Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Nova Iorque: Aldine .
- Godall, B. and Ashworth, G. (s/d). *Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destinations Regions*. Londres: Routledge.
- Gunn, Clare A. (2002). *Tourism Planning*. Washington: Taylor and Francis.
- Hawkins, D. E. and Ritchie, J. R. B. (1991). *World Travel and Tourism Review: Indicators, Trends and Forecasts*. Wallingford: CAB International. Vol. 1, pp.72-73.
- Hodgson, Adele (1987). *The Travel and Tourism Industry – Strategies for the Future*. Oxford: Pergamon Press.
- Horner, S. and Swarbrooke, J. (1996). *Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe*. Oxford: International Thomson Business Press.
- Holloway, J.Christopher (1994). *The Business of Tourism*. Londres: Longman, 4ª. Ed.
- Hostelmarket (2000). “Vivatours no cumplió sus previsiones en su primer ejercicio. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Howard, Sharp (1983). (Documento não editado).
- Hufbauer, Gary (1993). *World Economic Integration: The Long View*. International Economic Insights, Maio/Junho.
- Implementação do Processo de Bolonha. Parecer não editado do Grupo de Trabalho do Turismo, 2004: 1-2.
- Inskip, Edward (1991). *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold, p.6.

- IFT (2000). *4 Décadas de Turismo – Contributo de uma Instituição*. Lisboa: Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo.
- Jafari, Jafar (2000). “The Tourism Market Basket of Goods and Services” in *Studies in Tourism, Wildlife, Parks, Conservation*. Nova Deli: Metropolitan.
- Joaquim, G. (1994). *Turismo e Ambiente: Complementaridade e Responsabilidade*. Tese de Mestrado. Lisboa: ISCTE. in *Sociologia – Problemas e Práticas*, nº. 28. Oeiras: Celta Editora. ISCTE. Pp. 67-89.
- Kaul, R. N. (1985). *The Dynamics of Tourism: the Phenomenon*. New Delhi: Sterling Publishers Co., p.2.
- Kerlinger, F. (1973). *Foundations of Behavioral Research*. Nova Iorque: Holt, Rinehart and Winston, p.9.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, (1997). *Mercadotecnia para la hosteleria y turismo*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Krochmal, M. (1998). “Travel Service to Dominate E-Commerce”. Documento retirado de www.techweb.com.
- Leiper, Neile (1979). “The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry” in *Annals of Tourism Research*, 6, Outubro/Dezembro, pp.390-394.
- Leite, D. (1974). *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*; in Santos R. A. N. dos (2003). *Contributo para Prevenir e Melhorar a Segurança, Higiene e Saúde no Sector Hoteleiro – o Caso do Distrito de Aveiro*. Tese de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.

- Lewis, R. C., Chambers, R. E. y Chacko, H. E. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality*. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Lipsey, Richard G. (1975). *Introdução à Economia Positiva*. Livraria Maria Fontes.
- Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Mateo, A. (1992). *Viajes de Incentivo*. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Mathieson, A. and Wall, G. (1982). *Tourism – Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman.
- Marujo, H. A., Neto, L. M. e Perloiro, M. de F. (1999). *Educar para o Optimismo*. 8ª.Ed. Lisboa: Editorial Presença, p.36.
- McIntosh, Robert W., Goeldner, Charles R. and Ritchie, J. R. Brent (1995). *Tourism – Principles, Practices and Philosophies*. 7ª. Ed. New York: John Wiley & Sons.
- McIntosh, Robert W., Goeldner, Charles R. e Ritchie, J. R. Brent (2002). *Turismo – Princípios, Práticas e Filosofias*. 8ª. Edição. São Paulo: Bookman. (Tradução).
- Mellado, V. (1991). “Ayer se constituyó formalmente Andalucía Universal, Primer Touroperador andaluz”. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Londres: Heinemann, p.8.
- Mieczkowski, Z. (1990). *World Trend in Tourism and Recreation*. New York: Peter Lang, p.20.

- Mill, R. C. and Morrison A. M. (1985). *The Tourism System*. Englewood-Cliffs, New York: Prentice Hall.
- Miquel Peris. S., Parra Guerrero, F., Lhermie, C., Miquel Romero y M^a J. (1999). *Distribución Comercial*. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Moutinho, L. and Witt, S. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Nova Iorque: Prentice Hall.
- Muñoz Oñate, F. (1994). *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.
- Murphy, Peter E. (1985). *Tourism – A Community Approach*. Nova Iorque: Routledge.
- O'Connor, P. y Frew, A. J., (2000). *Evaluating Electronic Channels of Distribution in the Hotel Sector*. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Olmo, L. (1996). “Grupo Sol”. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC, p.148.
- OMT (1978). *Cauces de Distribución*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
- OMT (1995). *Educando Educadores en Turismo*. Organização Mundial do Turismo, Madrid.
- OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Organização Mundial do Turismo.
- OMT (1999). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. Organização Mundial do Turismo, pp. 10, 15-20, 40.

- OMT (1999b). *Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio. Retos del Marketing Electrónico*. Madrid: Consejo Empresarial de la Organización Mundial de Turismo, pp.52-57.
- Pardal, L. e Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Pina, Paulo (1988). *Portugal - O Turismo no século XX*. Lisboa: Lucidus, pp.171-209.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: Cab International.
- Pricewaterhousecoopers, L. L. P. (1999). “*The Internet Transform the Tradicional Distribution System*”. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Paris: Gradiva, pp.18-19, 30, 91.
- Renshaw, M. B. (1997). *The Travel Agent*. Business Education Publishers. 2º.ed. Sunderland.
- Resolução do Conselho de Ministros nº.17-B/86, publicada no Diário da República nº.37, 1ª. Série, de 14 de Fevereiro.
- Rodríguez Del Bosque, I. A. (1997). “La comercialización de Servicios Turísticos: nuevas herramientas de actuación” *Revista de Economía das Astúrias*, nº. 9, pp.80-92.
- Santesmases, M. M. (1999). *Marketing: Concepts y Estrategias*. Madrid: Pirámide, 4ª. edição.
- SET (1988). *Plano Nacional de Turismo: 1985-1988*. Secretaria de Estado do Turismo.
- Serra, A. (1998). “*El Impacto de los G.D.S. sobre las Agencias*”. Nexotur, nº.100, 20/26 de Abril, p.2.

- Sheldon (1994). *Tours Operators*. In Moutinho, L. and Witt, S. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Nova Iorque: Prentice Hall.
- Sirgado, J. R. (1991). *A Expressão Geográfica do Turismo em Portugal*. Dissertação de Mestrado, CEG., Lisboa.
- Smith, S. L. J. (1989). *Tourism Analysis: a Handbook*. Londres: Longman Scientific & Technical, p.17.
- Smith, S. L. J. (1994). *The Tourism Product*, in *Annals of Tourism Research*. Vol. 21, nº. 3, p.582.
- Theobald, William F. (2001). *Turismo Global*. São Paulo: Senac Editora.
- Thisco (2000). In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Torres Marques, Helena (2003). “O Euro e o Turismo”. In *Territórios do Turismo*. Nº1. Porto: ISAI, pp.38-52.
- Truitt, L. J., Teye, V. B. and Farris, M. T. (1991). “*The Role of Computer Reservation Systems*.” *Tourism Management*. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.
- Tyler, C. (2000). “Ticketing and Distribution In the Airline Industry” *Travel and Tourist Analyst*, nº. 3, pp.83-105.
- Vialle, O. (1995). *Los Sistemas Mundiales de Distribución en la Industria Turística*. Madrid: Organización Mundial do Turismo.
- Vieira, João Martins (1997). *A Economia do Turismo em Portugal*. Biblioteca de Economia & Empresa. Lisboa: Publicações Dom Quixote, nº.50, p.192.

Vieira, João Martins. (2001). *Planeamento do Desenvolvimento Turístico*. (Documento não editado).

Vogeler, R. y Hernández A. (1997). *El Mercado Turístico*. In Martínez, B. A. (2002). *Los Canales de Distribución en el Sector Turístico*. Madrid: Ed. ESIC.

Wardell, D. (1998). “The Impact of Electronic Distribution on Travel Agents” *Travel and Tourist Analyst*, nº. 2, pp.40-54.

Waters, S. (1987). *Travel Industry World Yearbook: The Big Picture*. New York: Child and Waters, anuário, p.21.

Yale, Pat (1995). *The Business of Tour Operations*. ABTA. Longman.

Entidades consultadas

- American Society of Travel Agents;
- Associação Portuguesa de Agências de Viagens e Turismo;
- Associação Turismo de Lisboa;
- Centro de Informação Europeia Jacques Delors;
- Confederação do Turismo Português;
- Direcção-Geral do Turismo;
- Instituto de Turismo Português;
- Instituto de Formação Turística;
- Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo;
- Instituto Nacional de Estatística;
- International Aviation Transports Association;
- Organização Mundial do turismo;
- União Europeia;

- Universal Federation of Travel Agents's Associations;
- World Travel and Tourism Council.

ANEXOS

A vida não examinada não vale a pena ser vivida.

William Shakespeare

ANEXO A – QUESTIONÁRIO PILOTO

Questionário

O presente questionário é parte de um projecto de investigação que se insere nos trabalhos de preparação para uma tese de mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo promovido pela Universidade de Aveiro em parceria com a Universidade do Algarve. Este questionário consiste na análise da situação actual dos intermediários turísticos em relação às férias dos lisboetas, ou seja, pretende-se avaliar a procura dos turistas, habitantes no distrito de Lisboa, pelas agências de viagens.

Por amabilidade, tente responder a todas as questões. A sua colaboração será valiosamente apreciada.

Por favor, coloque uma cruz no quadrado correspondente à sua resposta

A sua idade	Profissão	O seu vencimento anual
1. 25-30	1. Quadro Superior	1. (<1400c) < 7000€
2. 30-60	2. Trabalhador independente	2. (1400c-2800c) 7000€-14000€
3. 60-65	3. Funcionário público	3. (2800c-5600c) 14000€-21000€
Estado Civil	4. Empregado de Escritório	4. (5600c-11200c) 21000€-28000€
1. Solteiro	5. Professor	5. (> 11200c) > 28000€
2. Casado	6. Operário	N.º Filhos
3. Divorciado	7. Estudante	1. 1
4. Viúvo	8. Desempregado	2. 2
A sua formação	9. Outro _____	3. 3
1. Superior	Sexo	4. 4
2. Secundário	1. M	5. 5
3. Básico	F	6. >6

Turismo é um conjunto de actividades de pessoas que viajam e/ou que recebem em locais fora do seu habitat natural, por um período não superior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros. (OMT, 1998, p.18).

Por favor, coloque uma cruz no quadrado correspondente à sua resposta, nas questões seguintes:

1. Quantas vezes por ano faz turismo em Portugal?	1	2	3	4	5
2. Quantas vezes por ano faz turismo no estrangeiro?	1	2	3	4	5

3. Qual o principal motivo que o(a) leva a fazer turismo em Portugal?

Lazer	Negócios	Religião	Saúde	Outro _____
-------	----------	----------	-------	-------------

4. Qual é o principal motivo que o(a) leva a fazer turismo no estrangeiro?

Lazer	Negócios	Religião	Saúde	Outro _____
-------	----------	----------	-------	-------------

5. Com quanto tempo de antecedência costuma planear a sua viagem em Portugal?

12 meses	6 meses	3 meses	1 mês	1 semana
----------	---------	---------	-------	----------

6. Com quanto tempo de antecedência costuma planear a sua viagem para o estrangeiro?

12 meses	6 meses	3 meses	1 mês	1 semana
-------------	------------	------------	----------	-------------

7. Com quanto tempo de antecedência procura informação sobre o destino da viagem?

12 meses	6 meses	3 meses	1 mês	1 semana
-------------	------------	------------	----------	-------------

8. Habitualmente, onde procura informação sobre o destino da viagem? (escolha um ou mais)

agência de viagens		internet		Livros		com amigos		Outro _____	
--------------------	--	----------	--	--------	--	------------	--	-------------	--

9. Habitualmente, onde encontra informação sobre o destino da viagem? (escolha um ou mais)

agência de viagens		internet		Livros		com amigos		Outro _____	
--------------------	--	----------	--	--------	--	------------	--	-------------	--

10. Com quanto tempo de antecedência reserva a sua viagem para Portugal?

12 meses	6 meses	3 meses	1 mês	1 semana
-------------	------------	------------	----------	-------------

11. Com quanto tempo de antecedência reserva a sua viagem para o estrangeiro?

12 meses	6 meses	3 meses	1 mês	1 semana
-------------	------------	------------	----------	-------------

12. Quando faz turismo em Portugal, que meio de reserva utiliza quando viaja em:

	Agências de Viagens			Directamente (ao hotel, companhia aérea, etc)			Outro _____
	Pessoalmente	Internet	Tel/Fax	Internet	Tel/Fax	Pessoalmente	
lazer(férias Verão)							
lazer(férias Inverno)							
lazer(fins-de-semana)							
Trabalho							
Outro _____							

12.1 Se indicou directamente, explique porquê.

_____.

13. Quando faz turismo para o estrangeiro, que meio de reserva utiliza quando viaja em:

	Agências de Viagens			Directamente (ao hotel, companhia aérea)			Outro _____
	Pessoalmente	Internet	Tel/Fax	Internet	Tel/Fax	Pessoalmente	
lazer(férias Verão)							
lazer(férias Inverno)							
lazer(fins-de-semana)							
Trabalho							
Outro _____							

13.1 Se indicou directamente, explique porquê.

_____.

14. Já viajou através de agência de viagens? Sim ☐ Não ☐ Porquê _____

_____.

(se respondeu não, passe para a questão 19)

15. Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

16. Quando viaja para o estrangeiro, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Poucas vezes	nunca

17. Que tipo de produtos turísticos costuma reservar na agência de viagens?

Alojamento		Passagem aérea		Excursões		Automóvel		Pacote turístico		Outro	
------------	--	----------------	--	-----------	--	-----------	--	------------------	--	-------	--

Por favor, utilize a escala de 1 a 9, em que 1 significa o mais procurado e 9 o menos procurado

18. Qual o tipo de turismo que mais procura numa agência de viagem?

Sol e Mar		Urbano		Cultural	
Negócios		Religioso		Saúde	
Rural		Desportivo/Aventura		Outro	

Por favor, coloque uma cruz na resposta escolhida

19. Pretendemos saber a sua opinião em relação aos serviços de reserva de viagens, quer através das agências de viagens quer directamente ao destino (produtor) por via internet, telefone ou outra.

	Concordo Completamente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo completamente
O serviço das ag. de viagens é merecedor de total confiança.					
As ag. de viagens preocupam-se com o seu cliente antes, durante e depois da viagem.					
O horário das ag. de viagens enquadra-se perfeitamente na minha disponibilidade.					
As ag. de viagens oferecem todo o tipo de produtos turísticos.					
Os produtos turísticos das ag. de viagens são sempre aliciantes.					
O serviço das ag. de viagens é de qualidade e exercido por especialistas.					
Só compro a minha viagem nas grandes ag. de viagens, que ofereçam garantias.					
Só compro a minha viagem nas ag. de viagens pequenas porque o serviço é mais personalizado.					
Tanto me faz reservar a viagem numa ag. de viagem como directamente ao destino (produtor).					
Só compro a minha viagem na ag. de viagens se o destino for longínquo.					
Se o destino da minha viagem for próximo prefiro comprar directamente ao destino (produtor).					
Reservar viagens directamente ao destino (produtor) é de total confiança.					
O serviço nas ag. de viagens é mais personalizado que directamente ao destino (produtor).					
Os produtos turísticos são mais baratos comprados directamente					

ao destino (produtor) que através das ag. de viagens.					
É mais rápido reservar a viagem directamente ao destino (produtor) que nas ag. de viagens.					
Reservar directamente ao destino (produtor) é mais fácil e dá menos trabalho que através de ag. de viagem.					
Reservo a minha viagem directamente ao destino (produtor) porque não tenho disponibilidade de horário para ir à ag. de viagem.					
Reservo a minha viagem na ag. de viagens porque não quero preocupar-me com os contactos directos.					
Prefiro reservar a minha viagem na ag. de viagens, em vez de o fazer directamente ao destino (produtor) porque tenho mais confiança.					
Prefiro reservar a minha viagem na ag. de viagens porque eles preocupam-se com o cliente antes, durante e depois da viagem.					
Prefiro as ag. de viagens porque tenho a quem recorrer, no destino e onde resido, se alguma coisa correr mal na minha viagem.					
Prefiro reservar a minha viagem nas ag. de viagens porque o serviço é mais personalizado					
Prefiro reservar a minha viagem nas ag. de viagens por questões de pagamento.					
Prefiro reservar a minha viagem directamente ao destino (produtor) porque é mais rápido.					
Prefiro reservar a minha viagem directamente ao destino (produtor) porque os produtos turísticos são mais baratos.					
Prefiro reservar a minha viagem directamente ao destino (produtor) porque é mais fácil que nas ag. de viagens.					
As ag. de viagens continuam a ser o meio preferido de reserva de viagens dos portugueses					
Grande parte dos portugueses já substituíram a ag. de viagens pela reserva directa ao destino (produtor).					
No futuro comprarei as minhas viagens nas ag. de viagens					
No futuro comprarei as minhas viagens directamente ao destino (produtor).					

Obrigado

ANEXO B – FICHA DE AVALIAÇÃO DO QUESTIONÁRIO PILOTO

Ficha de avaliação do inquérito

Esta ficha tem por objectivo fornecer elementos para a eventual reformulação do questionário anexo.

1. Quanto tempo demorou a preencher o questionário?

_____ minutos.

2. Qual ou quais a(s) pergunta(s) que lhe suscitou maiores dificuldades?

	porque _____
	porque _____
	porque _____
	porque _____
	porque _____
	porque _____

3. Considera que se poderia abordar outro tópico, ausente neste questionário?

☐ Sim ☐ Não

Qual ou quais? _____
_____.

4. As instruções eram claras? ☐ Sim ☐ Não

5. A linguagem era legível? ☐ Sim ☐ Não

6. Gostou do formato do questionário? ☐ Sim ☐ Não

7. De um modo geral, considera a leitura e o preenchimento do questionário:

☐ Fácil ☐ Difícil

8. Observações: _____

MUITO OBRIGADO

ANEXO C - QUESTIONÁRIO

Questionário

O presente questionário é parte de um projecto de investigação que se insere nos trabalhos de preparação para uma tese de mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo promovido pela Universidade de Aveiro em parceria com a Universidade do Algarve. Este questionário consiste na análise da situação actual dos intermediários turísticos em relação às férias dos lisboetas, ou seja, pretende-se avaliar a procura dos turistas, habitantes na área da Grande Lisboa, pelas agências de viagens.

Por amabilidade, tente responder a todas as questões. A sua colaboração será valiosamente apreciada.

Por favor, coloque uma cruz no quadrado correspondente à sua resposta

1. Idade	3. Formação	5. Profissão
1.1 15-24 anos	3.1 Superior	5.1 Quadros Superiores e Médios
1.2 25-34 anos	3.2 Secundário	5.2 Empregados Comércio, Indústria e Serviços
1.3 35-44 anos	3.3 Básico	5.3 Patrões e Proprietários Agrícolas
1.4 45-54 anos		5.4 Operários Assalariados
1.5 55-64 anos	4. Estado Civil	5.5 Serviços e Outras Profissões
1.6 >= 65 anos	4.1 Solteiro	5.6 Estudantes
2. Sexo	4.2 Casado	5.7 Domésticas
2.1 M	4.3 Divorciado	5.8 Reformados
2.2 F	4.4 Viúvo	5.9 Outras não activos
	4.5 União de Facto	

Por favor, coloque uma cruz no quadrado correspondente à sua resposta, nas questões seguintes:

6. Em média, quantas vezes por ano faz turismo em Portugal?	0	1	2	3	4	5	>5
7. Em média, quantas vezes por ano faz turismo no estrangeiro?	0	1	2	3	4	5	>5

8. Qual a principal razão que o(a) leva a fazer turismo em Portugal?

Lazer	Negócios	Religião	Saúde	Outro _____
-------	----------	----------	-------	-------------

9. Qual a principal razão que o(a) leva a fazer turismo no estrangeiro?

Lazer	Negócios	Religião	Saúde	Outro _____
-------	----------	----------	-------	-------------

10. Normalmente, com quanto tempo de antecedência costuma planear a sua viagem para Portugal?

12 meses	6 meses	3 meses	1 mês	1 semana
-------------	------------	------------	----------	-------------

11. Normalmente, com quanto tempo de antecedência costuma planear a sua viagem para o estrangeiro?

12 meses	6 meses	3 meses	1 mês	1 semana
-------------	------------	------------	----------	-------------

12. Normalmente, com quanto tempo de antecedência procura informação sobre o destino da sua viagem?

12 meses	6 meses	3 meses	1 mês	1 semana
-------------	------------	------------	----------	-------------

13. Habitualmente, onde procura informação sobre o destino da viagem? (escolha um ou mais)

agência de viagens	internet	livros	com amigos	Outro _____
--------------------	----------	--------	------------	-------------

14. Habitualmente, onde encontra informação sobre o destino da viagem? (escolha um ou mais)

agência de viagens	internet	livros	com amigos	Outro _____
--------------------	----------	--------	------------	-------------

15. Normalmente, com quanto tempo de antecedência reserva a sua viagem para Portugal?

12 meses	6 meses	3 meses	1 mês	1 semana
-------------	------------	------------	----------	-------------

16. Normalmente, com quanto tempo de antecedência reserva a sua viagem para o estrangeiro?

12 meses	6 meses	3 meses	1 mês	1 semana
-------------	------------	------------	----------	-------------

17. Quando faz turismo em Portugal, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja em:

	Agências de Viagens			Directamente (ao hotel, comp. aérea)			Outro _____
	Pessoalmente	Internet	Tel/Fax	Internet	Tel/Fax	Pessoalmente	
Lazer(férias Verão)							
Lazer(férias Inverno)							
Lazer(fim-de-semana)							
Trabalho							
Outro _____							

- a. Se indicou directamente, explicita porquê.

_____.

18. Quando faz turismo no estrangeiro, qual o meio de reserva que utiliza quando viaja em:

	Agências de Viagens			Directamente (ao hotel, comp. aérea)			Outro _____
	Pessoalmente	Internet	Tel/Fax	Internet	Tel/Fax	Pessoalmente	
Lazer(férias Verão)							
Lazer(férias Inverno)							
Lazer(fim-de-semana)							
Trabalho							
Outro _____							

- a. Se indicou directamente, explicita porquê.

_____.

19. Já viajou através de agência de viagens? Sim ☐ Não ☐ Porquê _____

(se respondeu não, passe para a pergunta 23)

20. Quando viaja em Portugal, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

21. Quando viaja para o estrangeiro, com que frequência utiliza os serviços das agências de viagens?

Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Poucas vezes	nunca

22. Que tipo de produtos turísticos costuma reservar na agência de viagens?

Alojamento		Passagem aérea		Excursões		Automóvel		Pacote turístico		Outro	
------------	--	----------------	--	-----------	--	-----------	--	------------------	--	-------	--

Por favor, coloque uma cruz na resposta escolhida

23. Pretendemos saber a sua opinião em relação aos serviços de reserva de viagens através das agências de viagens ou directamente ao destino por via internet, telefone ou outra.

	Concordo Completamente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo completamente
23.1 - O serviço das ag. de viagens é merecedor de total confiança.					
23.2 - As ag. de viagens preocupam-se com o seu cliente antes, durante e depois da viagem.					
23.3 - O horário das ag. de viagens enquadra-se perfeitamente na minha disponibilidade.					
23.4 - As ag. de viagens oferecem todo o tipo de produtos turísticos.					
23.5 - Os produtos turísticos das ag. de viagens são sempre aliciantes.					
23.6 - O serviço das ag. de viagens é de qualidade e exercido por especialistas.					
23.7 - Só compro a minha viagem nas grandes ag. de viagens, que ofereçam garantias.					
23.8 - Só compro a minha viagem nas ag. de viagens pequenas porque o serviço é mais personalizado.					
23.9 - Tanto me faz reservar a viagem numa ag. de viagem como directamente ao destino (produtor).					
23.10 - Só compro a minha viagem na ag. de viagens se o destino for longínquo.					
23.11 - Se o destino da minha viagem for próximo prefiro comprar directamente ao destino (produtor).					

	Concordo Completamente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo completamente
23.12 - Reservar viagens directamente ao destino (produtor) é de total confiança.					
23.13 - O serviço nas ag. de viagens é mais personalizado que directamente ao destino (produtor).					
23.14 - Os produtos turísticos são mais baratos comprados directamente ao destino (produtor) que através das ag. de viagens.					
23.15 - É mais rápido reservar a viagem directamente ao destino (produtor) que nas ag. de viagens.					
23.16 - Reservar directamente ao destino (produtor) é mais fácil e dá menos trabalho que através de ag. de viagem.					
23.17 - Reservo a minha viagem directamente ao destino (produtor) porque não tenho disponibilidade de horário para ir à ag. de viagem.					
23.18 - Reservo a minha viagem na ag. de viagens porque não quero preocupar-me com os contactos directos.					
23.19 - Prefiro reservar a minha viagem na ag. de viagens, em vez de o fazer directamente ao destino (produtor) porque tenho mais confiança.					
23.20 - Prefiro reservar a minha viagem na ag. de viagens porque eles preocupam-se com o cliente antes, durante e depois da viagem.					
23.21 - Prefiro as ag. de viagens porque tenho a quem recorrer, no destino e onde resido, se alguma coisa correr mal na minha viagem.					
23.22 - Prefiro reservar a minha viagem nas ag. de viagens porque o serviço é mais personalizado					
23.23 - Prefiro reservar a minha viagem nas ag. de viagens por questões de pagamento.					
23.24 - Prefiro reservar a minha viagem directamente ao destino (produtor) porque é mais rápido.					

	Concordo Completamente	Concordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Discordo parcialmente	Discordo completamente
23.25 - Prefiro reservar a minha viagem directamente ao destino (produtor) porque os produtos turísticos são mais baratos.					
23.26 - Prefiro reservar a minha viagem directamente ao destino (produtor) porque é mais fácil que nas ag. de viagens.					
23.27 - As ag. de viagens continuam a ser o meio preferido de reserva de viagens dos portugueses					
23.28 - Grande parte dos portugueses já substituíram a ag. de viagens pela reserva directa ao destino (produtor).					
23.29 - No geral, estou satisfeito com as reservas das minhas viagens feitas pelas agências de viagem.					
23.30 - No geral, estou satisfeito com as reservas que faço directamente ao produtor turístico, das minhas viagens.					

Muito obrigado

